



Departamento de Línguas e Literaturas Modernas

As representações da infância na publicidade televisiva

Joana Furtado Medeiros

Ponta Delgada

2015

Universidade dos Açores

As representações da infância na publicidade televisiva

Joana Furtado Medeiros

Dissertação apresentada no âmbito do 2.º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação, com o requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na área científica das Ciências da Linguagem e da Comunicação, sob a orientação da Professora Doutora Ana Cristina Correia Gil

Ponta Delgada

Departamento de Línguas e Literaturas Modernas

2015

Agradecimentos

Terminada esta etapa da minha vida académica, não podia deixar escapar um especial agradecimento a todos os que sempre me apoiaram e incentivaram a dar prosseguimento a esta tese de Mestrado.

Agradeço à minha família em geral, que sempre tentou compreender as minhas consecutivas maratonas de estudo e idas à biblioteca, e aos meus padrinhos em particular, que sempre me deram força para insistir em algo pelo qual eles próprios já passaram. Agradeço também a todos os conhecidos, colegas e amigos que sempre demonstraram interesse no tema desta dissertação e no seu desenvolvimento.

Aproveito para aqui deixar o meu muito obrigada pelo trabalho e dedicação da minha orientadora, a Doutora Ana Cristina Correia Gil, pois sem a sua ajuda e persistência não conseguiria chegar até aqui. Desejo-lhe muitas felicidades e alegrias, tanto pessoais como profissionais.

Agradeço ao Rúben, por todos os serões em que foi submetido a visualizações constantes de vários anúncios publicitários, vendo-se muitas vezes obrigado a debater comigo sobre as diferentes representações da criança neles existente e, claro, à minha cara colega de curso, e eterna amiga, Lisandra Faria, por toda a paciência que teve comigo durante este percurso e por me ter cedido material importante para alguns pontos deste trabalho. Obrigada aos dois, o vosso apoio foi essencial.

Agradeço também, talvez de uma maneira mais irrealista, a todos os anunciantes que produziram trabalhos publicitários fantásticos o suficiente para me fazerem recair sobre esta área de trabalho que tanto me fascina.

Resumo

Tendo em atenção o facto de vivermos numa sociedade em que os *media* nos aliciam constantemente, exigindo a nossa atenção para todo o tipo de conteúdos que os compõem, a publicidade televisiva ganhou um papel central neste trabalho, uma vez que joga com um conjunto de representações e estereótipos já assimilados pelo espectador.

Ao longo das últimas décadas, a presença da criança nos anúncios publicitários televisivos tem aumentado exponencialmente, mesmo nos casos em que ela não é o público-alvo. Pretende-se, assim, ao longo desta dissertação, explorar a questão da representação que é feita da infância através da análise de alguns anúncios publicitários que passaram na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014, de forma a entendermos, nas várias representações em causa, alguns estereótipos neles presentes.

No ponto seguinte desta dissertação, pretende-se refletir sobre a questão da Educação para os *Media* e a sua importância, quer na idade adulta quer na infância, para a desconstrução deste tipo de estímulos mediáticos, assim como a sua relevância na tomada de consciência da distinção entre o que é realidade e ficção, contribuindo também para o pleno exercício da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: infância; publicidade; representação; televisão.

Abstract

Considering the fact that we live in a society in which *media* are constantly alluring us, demanding our attention for every kind of contents that comes along with them, television advertising has won a central part on this essay, since it plays along with a multiple set of representations and stereotypes already assimilated by the spectator.

Over the last decades, children's presence in advertising adds on television has increased exponentially, even when they are not the main target. Thus, with this dissertation, we intend to explore the concept of representation that is made of childhood through the analyses of some commercials that went on Portuguese television between January of 2012 and March of 2014, so that we can understand, in the multiple representations presented, some of the stereotypes in them.

On the following point on this essay, we intend to reflect on the matter of Media Education and its importance, both in adulthood and childhood, for the deconstruction of this type of mediated stimulus, as well as its relevancy in the growing consciousness to distinguish between reality and fiction, also contributing to a full exercise of citizenship.

KEY-WORDS: advertising; childhood; representation, television.

Índice

Agradecimentos.....	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Índice	5
Introdução.....	7
1. A criança, os <i>media</i> e a publicidade.....	11
1.1. A importância crescente da infância na sociedade ocidental	11
1.2. A psicologia do desenvolvimento infantil.....	12
1.2.1. Os estádios do desenvolvimento infantil e o mundo representativo da criança ...	14
1.2.2. As quatro fases de desenvolvimento da criança enquanto consumidora	17
1.2.3. O desenvolvimento cognitivo e a Educação para os <i>Media</i>	19
1.3. A violência na televisão e o seu impacto no imaginário infantil	21
1.4. Os <i>media</i> e o único objetivo da publicidade	24
1.5. Publicidade: persuasão, evolução e o caso da publicidade não comercial.....	28
1.6. O papel das massas na publicidade	35
1.7. A publicidade televisiva como forma de representação e estereotipização	38
1.7.1. A televisão e a representação	42
1.8. A valorização progressiva da infância	48
1.9. O espaço televisivo português dirigido às crianças.....	50
2. O discurso da comunicação publicitária	57
2.1. Análise de conteúdos publicitários.....	58
2.1.1. A criança inteligente e perspicaz.....	61
2.1.2. A criança alvo de cuidados	75
2.1.3. A criança popular	82
2.1.4. A criança figurante.....	87
2.1.5. A criança nos anúncios de brinquedos	94
2.1.6. A criança feliz	106
2.1.7. A criança na harmonia familiar.....	115
2.2. Representações da criança e estereótipos.....	122
3. A publicidade, a televisão e o seu impacto	125
3.1. Missão: educar para os <i>media</i> – A preparação de uma consciência ativa.....	130
3.1.1. A criança, a escola e os agentes de socialização	135
3.1.2. Iniciativas de incentivo à criação de conteúdos	138

3.1.3. Entraves à Educação para os <i>Media</i>	140
Conclusão	144
Bibliografia.....	148

Introdução

No âmbito das Ciências da Comunicação, existem muitas temáticas que podem ser abordadas e exploradas no contexto de uma tese de mestrado. Uma das áreas de estudo desta vasta ciência é a Educação para os *Media*, que reflete, entre outros assuntos, sobre a forma como as crianças devem encarar, desde cedo, os meios de comunicação social, descortinando as suas intenções e a mensagem que procuram passar para a sociedade, fazendo assim parte do processo de consciencialização de cidadania dos indivíduos.

Num plano inicial, esta seria a nossa abordagem central. Contudo, revertemos os papéis, pensando não na forma como as crianças veem os *media*, mas sim na maneira como os *media* representam a criança e a infância, chegando assim à temática da publicidade. Tendo em conta que a infância foi ganhando diferentes graus de importância ao longo dos séculos, e não esquecendo o *boom* consumista de que somos alvo diariamente, considerámos pertinente avaliar de que forma os anunciantes e as grandes empresas utilizam a imagem da criança – muitas vezes associada à inocência e a todo um conjunto de emoções positivas – para atingirem o seu objetivo de vendas, independentemente de o produto ser ajustado a elas ou não.

Procedemos assim à recolha de algumas dezenas de anúncios transmitidos na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014, apenas seguindo o critério da presença de crianças nos mesmos e, após cuidadas visualizações, agrupámos os vários anúncios em diferentes categorias, analisando-os um por um e apresentando as respetivas conclusões a que chegámos.

Porém, não poderíamos avançar sem antes fazer uma contextualização teórica sobre as várias temáticas que direta e indiretamente abordam os *media* e a criança. Então, num primeiro ponto (capítulo 1) tentámos, de forma breve, perceber a partir de quando e de que maneira a infância ganhou um significado diferente daquele que tinha na Idade Média, época em que a criança era vista como um pequeno adulto. Baseámo-nos numa das conceções da Psicologia do Desenvolvimento, sobre a qual incide grande parte das investigações de Jean Piaget, que definiu quatro estádios do desenvolvimento infantil: o estádio sensório-motor, o estádio pré-operacional, o operacional concreto e o operacional formal, refletindo também sobre a forma como a criança se relaciona com o mundo da representação em cada estádio descrito. Tentámos perceber ainda as várias fases que a criança percorre no seu crescimento, que lhe permitem tornar-se num consumidor ativo, e analisámos ainda a forma como o seu desenvolvimento cognitivo se

relaciona com a aquisição de conhecimentos, tendo por base estudos elaborados na área da Educação para os *Media*.

Em seguida, desenvolvemos uma breve reflexão sobre a forma como o conceito que hoje temos da criança pode, num panorama contemporâneo, ser ainda comparado à conceção de criança presente na Idade Média, uma vez que esta pode ser igualmente considerada um pequeno adulto por estar envolvida em pleno com os conteúdos mediáticos que não são adequados para ela, ficando por vezes exposta a cenários de imensa violência sem que o possa evitar. Explorámos também as formas como este fator pode influenciá-la a partir da tendência mimética que desde cedo se desenvolve na criança.

Depois desta contextualização relacionada com a criança, entrámos num outro enquadramento teórico, relacionado com algumas definições importantes sobre os *media* e a publicidade, de modo a podermos compreender de que modo a comunicação se revela uma mercadoria muito valiosa, principalmente para as empresas de comunicação social. A comunicação torna-se, assim, numa das principais formas de as empresas obterem lucro – o que, na prática, resulta num enorme círculo vicioso, pois a vasta audiência (que é dispersa e heterogénea) na generalidade confia plenamente nos conteúdos disseminados pelos *media*, considerando que estes têm as melhores intenções para com ela, enquanto que, na realidade, estas empresas apenas procuram o melhor para si. Aproveitámos ainda para explorar alguns conceitos como o de *marketing* e *merchandising* de modo a percebermos de que forma estes se apropriam do público infantil.

Na etapa seguinte, estudámos brevemente o percurso do discurso publicitário desde a criação da imprensa, e vimos de que forma este se foi desenvolvendo e alterando até chegarmos às micronarrativas que predominam nos anúncios televisivos atualmente, destinadas a venderem de tudo um pouco. É através de um dos objetivos mais comuns da retórica, a persuasão, que a publicidade consegue o que pretende. Contudo, não podemos ignorar que existem também alguns anúncios que remetem para questões mais humanitárias e institucionais, resultando assim numa publicidade não comercial, mas com um superior nível de apelo às emoções. Isto leva-nos, assim, a tentar perceber as duas dimensões existentes na simbologia do discurso publicitário: a dimensão simbólica e a dimensão funcional.

Uma vez que o principal alvo da comunicação da publicidade é a audiência, procurámos perceber que distinção é feita entre ela e a massa, como também é

designado o conjunto de indivíduos que é fiel aos programas televisivos e também aos espaços destinados à publicidade e aos seus anunciantes. Em seguida, entrámos no domínio da representação, tentando agora defini-lo e associá-lo ao mundo das construções transmitidas pelos *media* em geral e pela publicidade em particular, esperando naturalmente que estas representações estejam simultaneamente carregadas com ideias estereotipadas de algum tipo de minoria ou segmento da sociedade atual. Ao nível da representação dos produtos nos anúncios publicitários, vimos também de que maneira os *spots* contribuem para elevar ou destruir a credibilidade de uma marca ou de um conjunto de produtos, uma vez que a comunicação publicitária se revela fundamental para gerar a confiança entre a marca e os consumidores.

Em termos da representação da criança, tentámos perceber as formas como a criança era representada por artistas de séculos anteriores, chegando naturalmente à atualidade, em que existe uma preocupação muito maior com as questões da representação. Explorámos também a forma como o espaço televisivo português se constrói para as crianças, tendo em atenção o formato de alguns programas mais comuns no início dos anos 2000, e que entraves existem para que a presença de conteúdos educativos nos nossos canais seja mais acentuada, uma vez que a criança se tornou num dos públicos mais atentos aos programas emitidos pela televisão e que esta tomou um papel principal na consolidação dos seus quadros de referência.

O segundo capítulo deste trabalho (intitulado “O discurso da comunicação publicitária”) é aquele em que procedemos à análise crítica dos 43 anúncios recolhidos da internet, emitidos na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014. Assim, percebemos rapidamente que existem vários tipos de representações da criança nos *spots* recolhidos e procedemos à análise de cada um deles, enquadrados nas diferentes categorias encontradas, sempre concluindo com reflexões sobre o conteúdo dos anúncios, tendo em conta todos os parâmetros que foram anteriormente estabelecidos como motivadores da atenção do espetador: discurso, cor, música, personagens envolvidas, simbolismos, *etc.*

Depois de termos analisado algumas das formas possíveis de a criança ser representada nos vários anúncios publicitários recolhidos, e deixando de parte tantos outros que passam diariamente nos espaços reservados à publicidade, passámos para outro tópico de trabalho e procurámos, assim, perceber de que forma a televisão e a publicidade podem prejudicar o nosso conhecimento em relação ao mundo, fazendo com que muitos indivíduos se rendam à realidade condicionada e baseada em meras

representações deste meio de comunicação, em vez de optarem por saborear as experiências reais, e conseguindo que as massas acreditem piamente nos conteúdos manipulados que os *media* transmitem.

Foi com isto em mente que prosseguimos para a temática da Educação para os *Media* (capítulo 3), que acaba por ser a ferramenta mais importante no que diz respeito à desconstrução dos signos propagandeados pelos *media* em geral, signos estes que podem existir tanto na forma escrita, como através da audição ou da imagem.

Uma das principais metas deste tipo de educação é fornecer aos cidadãos as bases necessárias para que saibam distinguir os factos reais da ficção, e muitos intelectuais defendem que o melhor sítio para iniciar uma educação neste sentido é na escola, junto das crianças, ensinando-lhes não só a decodificar as mensagens ocultas, mas também a produzir conteúdos vários. Tentámos ainda perceber que outros agentes de socialização se revelam importantes nesta luta constante para um lugar sólido da Educação para os *Media* no ensino e na sociedade em geral e concluímos com alguns entraves à consolidação desta área de estudos como unidade disciplinar nas escolas de todo o país.

1. A criança, os *media* e a publicidade

1.1. A importância crescente da infância na sociedade ocidental

Com a primeira Revolução Industrial – que ocorreu em Inglaterra em meados do século XVIII –, surgiram inúmeras transformações nos mais variados ramos da sociedade. A primeira alteração deu-se ao nível da manufatura utilizada até então, que se viu substituída por novas tecnologias como a máquina de fiar e tear e, principalmente, a máquina a vapor, que acabou por substituir a utilização do carvão como principal alimento das máquinas industriais e provocou também significativas melhorias no setor dos transportes. Estes fatores fizeram com que muitas famílias se deslocassem do campo para as cidades, dando origem ao chamado êxodo rural, para trabalharem naquelas fábricas maquinizadas, com a esperança de conseguirem melhorar as condições em que viviam. Já a Segunda Revolução Industrial aconteceu nos Estados Unidos da América, principalmente com a da standardização dos bens e o grande impulso da sociedade consumista logo após a Segunda Guerra Mundial. Segundo Ramonet, e outros intelectuais, existe ainda referência a uma terceira revolução: a que enquadra as novas formas de comunicação como a Internet e as redes sociais.

Estas alterações do modo de viver em sociedade foram deixando também fortes marcas no que diz respeito à família e ao sentimento que se foi gerando para com a infância e para com a criança. Em épocas anteriores, como na Idade Média, a infância era marcada apenas pelos constantes cuidados de que a criança necessitava enquanto bebé ou recém-nascido, mas a partir do momento em que começava a ser mais autónoma, a criança era já vista como um pequeno adulto, sendo sempre remetida para o trabalho. Foi com o século XX que, nas sociedades ocidentais, a infância passou a ser mais valorizada e as crianças passaram a ter necessidades e direitos muito específicos, incluindo o direito à plena infância e à educação. Estas alterações foram o início de muitas mudanças na instituição social da família, como refere o sociólogo João Ferreira de Almeida:

Enquanto na era pré-industrial não se considerava a infância como um período demarcado, isto é, a criança era encarada como um pequeno adulto e desde cedo começava a desempenhar um papel ativo, no período posterior ela passa a ser encarada de modo diferente. Começam a ser tematizados os cuidados especiais que a família deve dedicar à criança. Protagonistas mais ativos destas novas ideias são os sectores mais favorecidos que começam também a preocupar-se com o papel educativo/formativo da família e da sociedade em geral em relação à infância. Reconhecemos aqui os primórdios de um processo que se desenvolve até aos nossos dias, assumindo hoje contornos ainda mais acentuados (Almeida, 1994: 106).

Com esta nova visão do significado da infância, os especialistas permitiram-se explorar todas as vertentes do crescimento e desenvolvimento psicológico por que as crianças passam desde o momento em que nascem até atingirem um estado de maturação caracterizado pela entrada na vida adulta. Jean Piaget foi o primeiro impulsionador destas teorias do desenvolvimento infantil, como veremos no ponto seguinte.

1.2. A psicologia do desenvolvimento infantil

No sentido de entendermos melhor o modo como a criança assimila a publicidade nas várias etapas do seu crescimento, será importante revermos alguns conceitos na área da Psicologia, mais concretamente na Psicologia do Desenvolvimento, que se remete ao estudo do ser humano em todas as fases da sua vida, desde o seu nascimento até à altura da sua morte. Esta ramificação da Psicologia parte do pressuposto que durante toda a nossa vida o nosso cérebro passa por variadas fases típicas do crescimento/envelhecimento de que somos alvo. No caso do desenvolvimento cognitivo/intelectual infantil, Jean Piaget conseguiu identificar quatro estádios distintos, mostrando que, segundo a sua teorização, o crescimento infantil é gradual e que a cada idade de uma criança correspondem certas habilidades ou características específicas. Este processo de desenvolvimento começa logo à nascença e permitirá à criança assimilar novas experiências e competências até à sua entrada na vida adulta e até à altura da sua morte, que se revelam muito coerentes dependendo da faixa etária em que se encontram:

Ele [Piaget] observou que todas as crianças pareciam vivenciar as mesmas espécies de descobertas sequenciais acerca do seu mundo, cometendo a mesma espécie de erros e chegando às mesmas soluções. Por exemplo, as crianças com 3-4 anos parecem todas acreditar que se você colocar a água que está em um copo baixo e mais largo em um copo alto e mais afunilado haverá, então, mais água, porque o nível é mais elevado no copo mais afunilado, do que o era no copo mais largo. Crianças com 7 anos, todavia, percebem que ainda permanece a mesma quantidade de água, seja qual for o caso. Se uma criança de 2 anos perde seu sapato, ela pode procurar por ele rápida e acidentalmente, sendo incapaz de fazer uma busca sistemática. Um garoto com 10 anos, ao contrário, provavelmente usará boas estratégias, como a de refazer seus passos ou procurar em todas as dependências da casa (Bee, 1997: 66).

Muitos manuais de Psicologia referem que o homem é, no momento em que nasce, um “projecto inacabado [*sic*]” (Aranda *et al*, 1982: 9), sem maturidade para

enfrentar o mundo na forma de recém-nascido, e neste domínio foram muitas as discussões à volta das questões que envolvem hereditariedade e meio ambiente e a influência destes dois fatores na personalidade e nas competências de uma criança em crescimento:

Algumas convicções filosófico-religiosas, ou até simples correntes ideológicas, têm sustentado a tese de que a criança nasce inteligente ou não, nervosa ou calma, tímida ou extrovertida, por razões puramente hereditárias. As suas características psíquicas dependeriam dos mesmos factores que determinam os seus traços físicos. No pólo oposto, e também devido a razões estranhas à verdadeira natureza do problema, outros pensadores alimentam a convicção de que a hereditariedade não determina decisivamente o carácter ou a inteligência. Pensam eles que, através de influências externas de processos de aprendizagem apropriados, a criança poderá desenvolver-se ilimitadamente. O seu carácter dependeria exclusivamente das circunstâncias externas (Aranda *et al*, 1982: 9).

Apesar destas teorias bem distintas e já parcialmente desmistificadas, a realidade é que não é possível quantificar num ser humano quais as condições que advêm da sua genética (para além da sua anatomia) e quais as características herdadas, principalmente devido ao contacto com os meios exteriores e devido à sua história pessoal, que vai contribuindo para a construção da personalidade do indivíduo. Na realidade, tanto a genética como o meio ambiente moldam a nossa maneira de pensar, ser e agir e todos os seres humanos herdamos também desse grupo determinadas barreiras, uma vez que a nossa genética nos pode favorecer uma tendência ou uma maior facilidade para determinadas atividades para as quais o meio ambiente não nos conseguiria cativar, mas também nos poderá privar delas. Então, devemos ter sempre em conta que o ser humano é extremamente maleável:

Este *handicap*, aparentemente desfavorável ao homem, confere-lhe, no entanto, uma grande maleabilidade, pois permite moldar e influenciar o desenvolvimento do seu carácter e da sua maneira de ser. No entanto, estas potencialidades encontram-se limitadas exactamente pelos factores hereditários. Há toda uma gama de predisposições biológicas que marcam os limites da referida maleabilidade de cada ser humano (*idem*: 12).

Ainda na área da Psicologia do Desenvolvimento, talvez seja pertinente distinguirmos o conceito de crescimento do conceito de maturação. O crescimento é visto como um processo quantitativo e contínuo e pode traduzir-se através da nossa altura, por exemplo. Já a maturação é vista como um processo qualitativo e descontínuo que, na sua maior parte, depende do desenvolvimento do sistema nervoso do ser humano através da mielinização, que deve terminar por volta dos quatro ou cinco anos

de idade, finalizando o processo de formação das nossas estruturas cerebrais e nervosas (*ibidem*).

1.2.1. Os estádios do desenvolvimento infantil e o mundo representativo da criança

Uma das fases mais importantes na vida de qualquer ser humano centra-se dos zero aos dezoito meses de idade. É nessa altura que se dá o primeiro estágio que Jean Piaget definiu, chamado sensório-motor, que corresponde à idade compreendida entre o nascimento e vai para além dos dezoito meses de vida, terminando por volta dos 24 meses de idade. Nesta fase, a criança encontra-se comprometida com os cuidados que lhe são prestados pelos adultos, cuidados esses que serão fundamentais para o bom desenvolvimento das estruturas nervosas da criança, que lhe permitirão falar, andar, mexer-se e realizar algumas das suas próprias necessidades. Diz-se, inclusive, que a quantidade de progressos que uma criança vai adquirindo nesta primeira etapa da sua vida é superior às restantes aquisições que fará durante o resto da sua vida, como podemos ver através da seguinte citação:

Neste primeiro período da vida, o desenvolvimento pode considerar-se extraordinário sob todos os aspectos. Em pouco mais de ano e meio, uma pessoa aprende mais coisas do que em todo o resto da sua vida. Num par de anos dá-se um salto gigantesco, uma vez que a criança, partindo do nível zero, consegue, nesse período de tempo, tornar-se apto a correr, a falar, a comer sozinha, a cuidar, em parte, da sua higiene, a rir e a mil coisas mais (*idem*: 24).

Por enquanto, as suas representações não se dão através de imagens mentais, mas através das sensações concretas como a visão, o tato e a audição, daí se sugerir aos adultos a importância do contacto físico com o bebé, dos cheiros e da importância de falar e interagir com o bebé. As reações serão ainda muito primárias, à base de reflexos inatos, e direccionam-se para os objetos que rodeiam a criança (Delmine e Vermeulen, 1992: 44). Segue-se o estágio pré-operacional, que Piaget defende que ocorre entre os 24 meses e os sete anos de idade. Este período pode, e deve, ser subdividido em duas fases distintas, sendo a primeira a fase pré-conceptual (dos dois aos quatro anos) e segundo a fase intuitiva (dos quatro aos sete anos). Este é o estágio no qual a criança já é capaz de representar simbolicamente certos eventos, mas centrando-os na sua própria percepção do mundo e excluindo as percepções de terceiros:

Uma criança que nesse período ouça pela primeira vez o barulho de um trovão pode pensar que alguém fechou ruidosamente uma porta no quarto vizinho. Assemelha, nesse caso, uma nova experiência a uma estrutura psicológica anterior. Num outro momento, ela pode pensar que o barulho era demasiado intenso para ter sido causado por uma pessoa que estivesse na casa. Neste caso, reajusta todas as ideias sobre barulhos e a sua origem, em função das suas antigas categorias mentais e da nova experiência (Delmine e Vermeulen, 1992: 99).

É também nesta fase que as crianças revelam uma tendência especial para imitar os comportamentos dos outros, seja pelos modelos que lhes são transmitidos em casa, pela família, pela escola ou ainda pelos *media*. Este facto leva-nos à conclusão de que é por esta altura que a imaginação da criança atinge o seu ponto alto, uma vez que esta é capaz de construir histórias fantásticas e ainda representá-las de várias maneiras, e por esse mesmo motivo, será igualmente mais fácil cativar as crianças para aspetos mediáticos como a publicidade:

Na segunda fase, as crianças têm raciocínios intuitivos, isto é, assimilam e memorizam comportamentos, imitando os outros. Este é o período em que a fantasia da criança tem o seu ponto alto. A atribuição de características humanas a animais ou a atribuição de vida a objectos inanimados são algumas das características do comportamento infantil nesta fase. Para além disso, é possível despertar o interesse e cativar as crianças com mais facilidade (Alves, 2011: 3).

O período dos sete aos doze anos de idade corresponde ao estágio operacional concreto. Esta é também conhecida popularmente como a “fase dos porquês”, uma vez que o lado lógico da criança começa a ser continuamente estimulado e desenvolvido e, como sinal disso, a criança começa a questionar-se sobre tudo o que a rodeia. Aqui, criança é já capaz de reter representações mentais sobre ela e sobre o que a rodeia, deixando de ser particularmente egocêntrica e passando a entender o mundo num aspeto mais social, proporcionando-se à criança uma certa noção de moralidade (Bee, 1997). Como esta é também a altura em que a criança começa a frequentar a escola e a ser capaz de aprender a escrever, a ler e a fazer contas simples, é natural que o seu cérebro se desenvolva desta maneira:

O sentido de socialização desenvolve-se na terceira fase, passando de uma visão egocêntrica para uma visão social. A lógica passa a predominar no cérebro da criança, isto é, ela começa a questionar tudo ao seu redor. Procura compreender o pensamento dos outros e tenta explicar o seu. Nesta fase, já tem capacidade de reconstruir o seu raciocínio, o que lhe permite criar uma estabilidade entre os mecanismos de assimilação e de acomodação, e aprender a aceitar como válido o que aprendeu (*ibidem*).

Resta-nos falar do estágio operacional-formal, que ocorre entre os doze anos até ao final da puberdade e entrada na fase adulta. Nesta altura, a criança já deve ser capaz de ter pensamentos lógicos e bem fundamentados, e deve também conseguir formular representações sobre o mundo e sobre o seu papel nele, representações essas que se devem assemelhar aos seus desejos e ambições. Esta, sendo a última fase do crescimento e desenvolvimento infantil de acordo com Piaget, será uma fase que se continuará a desenvolver até ao fim da vida de um indivíduo. Por fim, na quarta fase, a criança ganha a capacidade do pensamento lógico, de tirar conclusões das informações disponíveis e de construir uma lógica formal (*idem*: 3).

Porém, devemos ter sempre em atenção que o desenvolvimento de uma criança para outra e a entrada, permanência ou saída, por assim dizer, em cada uma destas fases pode variar de acordo com fatores culturais, ambientais ou mesmo fatores intrínsecos às crianças, de que são exemplo algumas dificuldades de aprendizagem.

No que toca à compreensão da linguagem, este é um processo que se inicia desde o nascimento. A partir do momento em que nascem, as crianças, com os devidos estímulos, conseguem aperceber-se dos sons e dos sítios de onde estes provêm, bem como a duração e/ou intensidade dos mesmos e, depois de alguns meses, já conseguem até distinguir entre o que é humano ou o que pertence a outros objetos e revela-se apenas uma questão de tempo até conseguirem detetar e reagir aos diferentes tons de voz (Delmine e Vermeulen, 1992: 50). No que diz respeito ao processo de aquisição da linguagem, a situação é praticamente idêntica. Muito cedo, o bebé já diferencia o choro conforme a necessidade que manifesta, ou de acordo com o que sente. É com a socialização que a criança ganhará as bases necessárias para aprender a língua materna:

Do grito indiferenciado à ecolalia passando pelo arrulho, garrulo e a lalação, a criança adquire um repertório de sons base. Desde que saiba como reproduzir estes sons e como os compreender, está preparada para aprender a linguagem da sua cultura (Delmine e Vermeulen, 1992: 53).

Apesar de muitas das circunstâncias que rodeavam as crianças no século XIX terem mudado abruptamente, todas partilhavam já desta forma de progresso intelectual estudada por Piaget. Porém, e como já dissemos anteriormente, seria impensável que se desse tanta atenção ao mundo percetivo da criança para compreender melhor todos os “pequenos adultos” de outrora, muitas vezes subestimados pelos próprios pedagogos e psicólogos:

Muitos psicólogos têm escrito acerca do bebé como se este vivesse num mundo visual de imagens irreais, destituídas de qualquer significado. Esse mundo tem sido considerado como totalmente separado do mundo do tacto, do ouvido e do cheiro. Supôs-se que o bebé era incapaz de coordenar a informação de dois ou mais sentidos, privilégio que nós, como adultos, possuímos na sua totalidade. Pior ainda; julgou-se o bebé privado de qualquer constância no seu mundo perceptivo, o que significava que as percepções do tamanho, da cor, da posição e até da existência dos objectos flutuavam conforme a qualidade sensorial do ambiente (Bower, 1980: 10).

Esta citação de Tom Bower demonstra que Piaget estava certo ao defender que todas as crianças passam por um progresso cognitivo e intelectual desde o nascimento até à puberdade e até à idade adulta. Assim se explica porque só a partir de determinadas alturas é que a criança consegue aprender ou imitar certos gestos comuns ao adulto, como falar, andar e reproduzir os seus pensamentos de forma lógica. Este processo não depende apenas do crescimento do corpo e do córtex cerebral, mas também da estimulação sensorial da qual os adultos se devem encarregar ao levar a criança a sério e não como alguém totalmente desprovido de capacidades.

1.2.2. As quatro fases de desenvolvimento da criança enquanto consumidora

Quando pensamos na sociedade de massas, podemos muitas vezes deixar-nos levar pela ideia de um público jovem e/ou adulto, descartando o papel e a importância das crianças neste tipo de questões. Mas, na realidade, a criança tem sido essencial para o desenvolvimento dos trabalhos na área da comunicação e na área da publicidade, uma vez que elas são um tipo de público que está cada vez mais envolvido nas questões relacionadas com os *media* e por estar exposto a todo o tipo de estímulos mediáticos. O seu envolvimento resulta do facto de as agências de publicidade terem percebido que a criança é um potencial consumidor, conseguindo influenciar os pais para a compra de todo o tipo de artigos, direccionados ou não para elas. Porém, há algumas décadas seria absolutamente impensável que se perdesse tanto tempo a estudar a criança e as suas reações ou as suas preferências.

A partir das teorias do desenvolvimento cognitivo da criança, que explorámos no ponto anterior, surgem outras teorias relacionadas igualmente com a progressão da criança noutras áreas da sua vida. É por volta dos sete anos que as crianças conseguem distinguir a publicidade da restante programação e, por sua vez, entender de forma mais concreta os reais objetivos das campanhas comerciais que assaltam os intervalos entre

um e outro programa. Neste ponto, tentaremos então perceber melhor como é que a criança se desenvolve enquanto consumidora. No ano de 1992, McNeal sugeriu que a criança passa por quatro fases de desenvolvimento até se tornar num consumidor em pleno potencial e, como tal, existem vários fatores que permitem que isto aconteça. Este autor, muito citado por Mónica Almeida Alves, na sua dissertação de Mestrado referente ao *marketing* infantil e a sua influência nesse público, começa por dizer que a primeira fase deste processo se inicia no primeiro ano de vida quando a criança vai ao supermercado com os pais, podendo desde cedo observar os seus comportamentos no ambiente comercial. Como é óbvio, nesta altura, a criança não pode fazer mais do que observar ou reagir a certos estímulos proporcionados pelo meio físico, do qual fazem parte cores, música ambiente ou a aparência dos produtos. Já a segunda fase começa por volta dos dois anos e aí o desenvolvimento cognitivo que a criança possui já lhe permite interagir com o ambiente de supermercado, apontando para determinados produtos que lhe chamem a atenção e apercebendo-se do poder que tem para influenciar os pais em algumas compras:

A segunda fase começa sensivelmente aos dois anos, quando a criança já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas. Ela começa a fazer pedidos concretos e influenciar os pais quando os acompanha às compras, simplesmente apontando com o dedo para um determinado produto. É nesta fase que a criança começa a entender que consegue persuadir os pais à compra do produto desejado (Alves, 2011: 6).

A terceira fase é iniciada por volta dos três e os quatro anos, pois por esta altura as crianças já conhecem algumas marcas e já entendem que os produtos anunciados pela publicidade se encontram à venda nas lojas e que são importantes para a concretização da sua felicidade:

Entre os três e os quatro anos inicia-se a terceira fase, na qual as crianças já conhecem as marcas e já entendem a relação entre publicidade, produto e loja. Começam igualmente a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto (*ibidem*).

A última fase que é apontada como determinante para que uma criança se torne consumidora em pleno é, simplesmente, pagar pelo artigo que tem interesse em possuir. Isto, cada vez mais, é um fator comum, uma vez que, por norma, as crianças recebem mesadas desde cedo, o que acaba por permitir que eventualmente consigam algum

dinheiro para este tipo de despesas. Ao conseguirem comprar determinados produtos, as crianças sentem-se mais autónomas e mais próximas da idade adulta:

O último passo para se tornarem consumidores é pagar pelos produtos que lhes satisfazem os desejos. Esse passo final é muito importante para as crianças porque lhes transmite uma sensação de autonomia e porque se sentem mais adultos (*ibidem*).

O ingresso na escola primária, por volta dos seis ou sete anos, também vem reforçar toda esta necessidade consumista nas crianças. Com os novos amigos, os anúncios publicitários, com o dom de encantamento que possuem nas crianças, passam a ser referidos nas conversas, assim como a necessidade expressa de ter alguns destes produtos, nomeadamente brinquedos ou artigos de entretenimento ou ainda *merchandising* associado a algum tipo de programa popular que reforce o sentimento de pertença a um grupo:

É a partir desta fase que as crianças querem pertencer a um grupo, com o qual se identificam, e tentam seguir as normas e hábitos dominantes no grupo. As crianças falam sobre produtos que têm ou que gostavam de ter e sobre publicidades vistas na televisão. À medida que as crianças crescem, afastam-se dos pais e não aceitam, de forma tão aberta, como na infância, a sua opinião (*ibidem*).

1.2.3. O desenvolvimento cognitivo e a Educação para os *Media*

Jacques Gonnet, um dos nomes presentes na base deste trabalho, dá muita ênfase às questões relacionadas com o desenvolvimento infantil e com a Educação para os *Media*. Este autor, através de uma das suas obras relacionadas com o tema da educação mediática nas escolas, concorda com a teoria piagetiana acerca do desenvolvimento cognitivo da criança, referindo que antes dos cinco anos de idade, e mesmo enquanto bebé, a criança vive uma diversidade de experiências sensitivas e que para ela tudo se baseia em jogos de representação. Destaca também a importância do contexto escolar e da socialização nesta idade e diz que a atenção dos professores não se deve centrar apenas nas capacidades cognitivas da criança, mas também na linguagem audiovisual que as rodeia no dia-a-dia:

Os diferentes programas preconizam no conjunto começar o trabalho sobre as mídias a partir da idade de 5 anos. É preciso estar consciente todavia de que, bem antes, já para o bebé, uma multidão de experiências visuais, sonoras, táteis são fontes de representação do mundo e, pois, tantas ocasiões de distanciamento. A

linguagem audiovisual, muito presente no universo das crianças, não suscita atenção dos educadores comparativamente ao escrito e à comunicação verbal que são objeto de procedimentos privilegiados de aprendizagem (Gonnet, 2004: 52-53).

De acordo com este autor, é a partir dos oito anos que se dá a maior mudança de todas, pois será a partir dessa idade que a criança poderá ter mais em conta as opiniões e representações que são exteriores às suas e poderá compreender com mais eficácia os desafios propostos pelos meios de comunicação social e assim desconstruir os seus conteúdos com mais facilidade:

A partir dos 8 anos, aparece uma verdadeira capacidade de confrontar a sua opinião com a dos outros. Os documentos que facilitam as comparações serão então procurados... Eles levarão a tomadas de consciência da pluralidade dos discursos. Eles poderão desembocar na análise ou na produção de um documento audiovisual estruturado, na percepção da dimensão emotiva suscitada pelas mídias, particularmente pela televisão. De 8 a 12 anos, a criança se integra socialmente. Ela descobre os códigos, as linguagens, imita os adultos em seus diferentes papéis, mas busca também superar esta imitação. Assim, podemos considerar que esta é uma idade bem propícia para iniciar a criança ao alcance cognitivo e afetivo de cada linguagem (*idem*: 53).

Gonnet faz também referência à teoria do crescimento infantil de Piaget, dizendo que os meios e as linguagens audiovisuais, onde se inclui a publicidade, parecem estar construídos para atingir as crianças que se encontram no estágio operacional concreto, com idades compreendidas entre os sete e os onze ou doze anos de idade, já incluídas no sistema de ensino e claramente mais preparadas para lidar com as mensagens menos óbvias que os *media* procuram passar:

Se a escrita e a leitura mobilizam a energia do professor e da família por sua simbologia muito forte (o acesso à nossa cultura), as atividades de descoberta a partir das técnicas audiovisuais parecem particularmente adaptadas para uma idade que se define por ser um “período operatório concreto”, para retomar a expressão de Piaget, por uma primeira capacidade de relacionar pontos de vista diferentes. Não esqueçamos tampouco uma liberdade criadora desta idade, particularmente espetacular, para os desenhos, por exemplo, suscetível de resultar em trabalhos de fabricação e de invenção de todos os tipos (*idem*: 53).

Porém, será por volta dos doze anos que a criança passa por profundas alterações no seu ser, com a chegada da puberdade. Com esta idade a criança já consegue distinguir conceitos como marca e produto e, para além de se aperceber das estratégias utilizadas pelos meios de comunicação de massa, pode começar a produzir conteúdos mediáticos com mais precisão e qualidade:

Afastamento do concreto, de um lado, necessidade de se definir como pessoa autônoma e responsável de outro, tantas dificuldades, às vezes sentidas intensamente, que provocam formas de instabilidade. É também a descoberta da complexidade do mundo, e, em breve, antes dos 15 anos, de sua própria complexidade. Assim, trata-se de uma idade propícia para a “tomada de consciência das estratégias das mídias, para melhor avaliar a sua situação de consumidor, mas também de ator potencial, desde o instante em que sejam implementados projetos de diálogo com um jornal, uma estação de rádio ou de televisão” (*ibidem*).

É nesta fase da pré-adolescência, na qual o mundo se pode revelar um lugar muito confuso, que estes jovens procuram identificar-se com o que os rodeia. Para isso, servem-se, muitas vezes, dos *media* e das representações que estes transmitem e que acabam, de certa forma, por definir aquilo que um adolescente “deve ser”. Fazem-no através da imposição de modelos, seja de comportamento como de aparência, de forma a que estes indivíduos acabem por encontrar pontos em comum, ou desejos de atingirem padrões semelhantes aos refletidos. Estes reflexos podem também despertar a consciência do jovem adolescente, de forma a que pense ativamente e intervenha nos problemas da vida contemporânea:

Por volta dos 15 anos assiste-se a perturbações essenciais na relação dos jovens com o mundo. “Eles se ligam de bom grado a grupos de amigos da mesma idade e se tornam muito atentos às imagens dos ‘modelos’ sociais difundidos pelas mídias” (Bélgica). (...) Não esqueçamos tampouco a descoberta progressiva, pelo fim da adolescência, de um paradoxo muitas vezes vivido como frustração e impaciência: os jovens se acham mantidos num estatuto de conotação infantil pelas instituições civis (a escola, a família, o mercado de trabalho...), enquanto eles já são “aparelhados psíquica e socialmente para agir como adultos” (Bélgica). Este partilhar da condição de adultos leva o adolescente a participar cada vez mais dos problemas da vida contemporânea. Dito de outra forma, a reflexão sobre a educação para as mídias se confunde insensivelmente com a formação permanente, desejável para todo o cidadão adulto (*idem*: 54).

1.3. A violência na televisão e o seu impacto no imaginário infantil

Apesar do que atrás foi dito, Hannah Arendt chamou a atenção para os traços em comum entre a visão antiga e a visão mais recente sobre a criança. Esta autora, no seu artigo intitulado “A crise da educação”, publicado em 1972, defendeu que poderão existir semelhanças entre a criança da Idade Média e a criança de hoje, uma vez que ambas podem ser tidas em consideração como pequenos adultos: na Idade Média por ser vista como uma força laboral importante e pela inexistência do sentimento de infância; na atualidade por ser constantemente exposta ao mundo cruel que é transmitido pelos *media* aos quais está sempre atenta. Contudo, o conceito de infância não reúne um

sentido universal uma vez que este é determinado por algumas variantes que diferem um pouco por todo o mundo, como o estatuto social, o género ou a etnia:

Tal como os estudos sociais têm evidenciado, a infância constitui um grupo social autónomo que se destaca e transforma histórica e culturalmente, estando longe de corresponder a uma categoria universal, natural e de significado óbvio. Para além das diferenças individuais, as distintas condições sociais em que as crianças vivem, a classe social e a etnia a que pertencem, o género e a cultura constituem, todos, aspectos importantes na caracterização da posição social que cada uma delas ocupa (Pereira, 2007: 17).

Porém, se alguma coisa tem vindo a ganhar dimensões universais no que diz respeito à infância e ao meio televisivo, será a violência nos programas de televisão, principalmente naqueles que são, supostamente, direcionados para o público mais novo. É importante refletirmos sobre esta problemática, principalmente se tivermos em conta que a televisão é um dos novos agentes de socialização para crianças, tal como o manual escolar, que era um dos grandes agentes de socialização antes de a comunicação pela televisão se massificar. Há um crescente número de abordagens teóricas no que diz respeito à violência nos *media*, área em que a educação para os *media* poderá ser uma das maneiras de contornar o problema e de agir perante estas questões sociais. Como tal, um dos principais fatores para a existência desta problemática será, como já foi referido, tratarmos as nossas crianças como pequenos adultos da Idade Média que estarão, na mente dos adultos, preparados para receber qualquer tipo de informação ou representação que não esteja mediada para os padrões indicados para o público infantil. Como veremos mais adiante, muitos dos programas e temáticas explorados pelos programas para crianças são constituídos a partir de representações dos adultos, julgando-se que são para o público mais jovem, e um dos problemas que advém daí será a imitação daquilo que se vê e que se transporta no nosso imaginário. Mander explica:

As brincadeiras das crianças baseiam-se muitas vezes em experiências reais. Se vivem no campo os seus jogos envolvem os animais, se vão ao cinema reflectem os próprios filmes. Se assistem a um programa de televisão, podemos detectá-lo nas respectivas brincadeiras. Em qualquer dos casos, as criaturas e personagens que imitam baseiam-se nas imagens mentais que transportam (Mander, 1999: 287-288).

Esta citação poderá também servir para demonstrar a importância das representações e o espaço que tomam no nosso imaginário coletivo. Outra preocupação que advém desta distribuição gratuita de violência nos tempos que correm é o *bullying*, uma vez que os *media* têm a tendência para acarretar com as consequências práticas

daquilo que ocorre frequentemente na vida dos cidadãos e que possa ser fruto do que é difundido nos meios de comunicação social. Os *media* são vistos como grandes impulsionadores dos novos comportamentos, principalmente os negativos, associados não só à violência, mas também ao domínio do estereótipo e a noções não universais como a noção de beleza.

A verdade é que é extremamente fácil para uma criança aceder a conteúdos explícitos na televisão, sejam esses conteúdos de origem violenta ou sexual. Na realidade, não existe filtro para este tipo de conteúdos, apenas um pequeno aviso limitado ao canto superior direito do ecrã, seja ele em forma da mítica bolinha vermelha ou do quadrado preto que dispõe a classificação etária para a qual o programa está destinado. Contudo, se não houver a preocupação de entender o que estes avisos pretendem transmitir, se não houver consciência destes problemas, estes tipos de classificação serão insignificantes e nulos e, por conseguinte, completamente ignorados. A questão da violência nos *media* não implica apenas as crianças, mas é sem dúvida um problema generalizado na maior parte das sociedades que não revelam preocupação com os conteúdos mediáticos. Como diz Lurçat, que revela uma especial atenção a este tópico, “as crianças não são as únicas pessoas condicionadas pelos programas violentos, mas elas são particularmente receptivas” (Lurçat, 1995). Um dos aspetos que podem limitar um pouco a luta contra a exposição das crianças a este tipo de conteúdos pode restringir-se ao facto de muita desta exposição vir sob a forma de desenho animado. Neste sentido, poderemos distinguir, por exemplo, os *animes*, os desenhos animados japoneses, que são, por norma, muito explícitos nas questões da violência e/ou da sexualidade.

Por norma, na publicidade televisiva este propósito violento raramente existe, uma vez que as mensagens que transmitem tendem a levar o espectador para um mundo idílico e muito perto do fantástico. No máximo, poderemos encontrar alguns exemplos de publicidade comercial que contenha alguma irreverência, como no caso de alguns recentes anúncios da *Kinder Bueno* em que um filho tenta enganar o pai de forma a que ele se ausente da cena só para regressar em vão e notar que o filho o enganou com a intenção de lhe roubar o *snack*. Na publicidade institucional é que se poderá dar o caso de um ou outro *spot* mais violento, não com a ideia de transmitir valores negativos mas de chocar e provocar uma reação no público e levá-lo a agir sobre o assunto que motivou a criação dos anúncios publicitários em questão, como é o caso de muitos dos anúncios da Unicef ou da Cruz Vermelha, que utilizam com frequência a imagem da

criança desnutrida e doente, para que o público ceda os donativos de que estas instituições precisam com mais facilidade.

1.4. Os *media* e o único objetivo da publicidade

Ao vivermos numa sociedade em que o fluxo de comunicação e informação é tremendo, e principalmente depois de nos apercebermos disto, devemos ter em atenção que nenhuma mensagem que chega até nós através de um qualquer meio de comunicação social é despropositada. Se uma mensagem é emitida é porque pretende atingir alguém e no caso da comunicação mediática a ideia será atingir uma multidão, as denominadas massas. Isto acontece devido ao facto de cada grupo de comunicação social estar associado a grupos empresariais distintos, o que transforma a comunicação numa mercadoria muito valiosa e, até certo ponto, dispendiosa para quem a emite. De uma maneira geral, ao pertencerem a estas empresas, os *media* tentam desenvolver-se o mais possível para que assim possam atingir a maior margem de lucro que conseguirem. Para isso, invadem o quotidiano de cada um de nós, seja através dos jornais, da rádio, da televisão ou, mais recentemente, da internet, através dos designados *social media*.

Por detrás de tudo aquilo que vemos, ouvimos e lemos nos *media*, existe um grande monopólio e relações de negócios destinadas a fazer vender uma panóplia de conteúdos mediatizados, alterados e manipulados que consumimos todos os dias sem nos darmos conta, e é esta inconsciência que se tem vindo a tornar no maior problema de todos, uma vez que permitiu que nos tornássemos parte da “massa” e que fôssemos todos tratados como se partilhássemos os mesmos gostos, tendências e vivêssemos todos a mesma vida com condições idênticas. No fundo, o que mais importa para estas empresas que gerem as comunicações mediáticas é o lucro, e para o alcançarem estão dispostas a expandir-se de uma forma que lhes permita encontrarem um caminho para satisfazer algumas das necessidades dos seus consumidores, seja através de novos conteúdos informativos ou de entretenimento:

The media are still giant industries and still display tendencies towards monopoly and vertical integration, exemplified by organizations such as News Corp, which not only owns entire media industries in television, print and cinema, but also owns some of the sporting clubs and competitions whose matches draw viewers and readers to those media outlets (Hartley, 2002:143).

Uma das muitas questões que alimentam este debate é a presença de publicidade nos meios de comunicação social. Através dela podemos aperceber-nos desta dimensão mais comercial e empresarial de um meio de comunicação, seja ele impresso ou audiovisual; quanto mais publicidade existir, mais rentável será o órgão de comunicação social. Podemos, por exemplo, dar-nos conta de algumas diferenças no que diz respeito ao tempo reservado para espaços publicitários nos canais de televisão públicos e privados, uma vez que nos canais públicos o tempo de publicidade parece ser, por norma, muito reduzido em comparação com os canais privados, que muitas vezes têm uma duração igual ou superior a doze minutos.¹

Podemos por estes motivos, concluir que os *media* têm um enorme poder sobre as massas, já que são eles que definem as grelhas com os conteúdos que querem transmitir e as ideias que pretendem inculcar (numa visão mais extrema) naqueles que os seguem voluntaria ou involuntariamente, seja através dos conteúdos de informação ou de entretenimento. Num outro nível, temos os publicitários que utilizam os meios de comunicação social para divulgarem alguns dos produtos que pretendem vender.

Os *media* conseguem também interferir nas questões de âmbito político e social, por darem voz a quem não a tem e expondo muitas das injustiças que são praticadas um pouco por todo o mundo. Porém, é esse mesmo “Quarto Poder” que opta por dominar as massas através de uma fraca programação que pouco poderá estimular um pensamento ou reação. É necessário que os dirigentes de meios de comunicação social tenham consciência da importância do trabalho que desempenham todos os dias, e de que do outro lado estão pessoas com diferentes gostos e necessidades, uma vez que, ao contrário do que se possa pensar, a massa é caracterizada por ser dispersa e heterogénea, ao invés de condensada e homogénea. É preciso, acima de tudo, ter em mente a importância de uma sociedade bem informada e consciente como condição

¹ No Código da Publicidade, redigido pelo Ministério Público português para todos os órgãos de comunicação social, este ponto referente ao tempo reservado à publicidade foi revogado pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho. Contudo, antes da revogação, estes eram os ideais da duração dos espaços publicitários:

Artigo 26.º Tempo reservado à publicidade

1 - O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 15% do período diário de transmissão, salvo se incluir formas de publicidade referidas no número seguinte, caso em que essa percentagem pode ir até 20%, desde que o volume das mensagens publicitárias propriamente ditas não exceda 15%.

2 - As ofertas directas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos, ou à prestação de serviços, não podem exceder uma hora por dia.

3 - O tempo de emissão consagrado às mensagens publicitárias em cada período de uma hora não pode exceder 20%.

4 - Para efeitos de cômputo horário da publicidade, será tomado como referência o período compreendido entre duas unidades de hora, sem desdobramentos em minutos ou segundos.

indispensável para um regime democrático saudável e eficiente. A publicidade e o *merchandising* revelam-se duas estratégias comerciais muito comuns e eficazes que, apesar de se ligarem com a área do *marketing* num primeiro plano, tudo têm a ver com as Ciências da Comunicação, uma vez que o seu principal canal de transmissão são os meios de comunicação social e o seu principal intuito é o de comunicarem com os seus possíveis futuros clientes através de mensagens subliminares e sedutoras.

O *merchandising* é um passo extremamente previsível quando relacionado com algum produto mediático de sucesso, uma vez que ajuda a lançar uma determinada marca ou a expandi-la quando o produto por si só aparenta não ser suficiente para os seus consumidores ou “fãs”. Estes produtos são, por norma, diferentes do produto original. Peguemos no exemplo dos filmes da Disney, uma vez que esta produtora se centra na infância, e pensemos como os filmes ao longo do tempo deixaram de valer por si só, principalmente para crianças. Já não basta fantasiar com a princesa do VHS ou do DVD. A magia está também em ter a boneca em representação da princesa e, para além disso, ser a própria princesa. E para que isto seja possível nada como ter o vestido e os sapatos de cristal da Cinderela ou o cabelo vermelho da Ariel. Para os meninos, podemos ainda dar como exemplo as mais recentes produções desta empresa, tal como *Carros* ou *Aviões*, que procuram passar tanto a mensagem da aventura e competição tantas vezes encontradas nos conteúdos mediáticos ou brinquedos direcionados para as crianças do sexo masculino como a mensagem universal sobre a importância da verdadeira amizade. Consideremos também o exemplo dos brindes nos pacotes de batata frita; vender batatas deixou de ser suficiente, agora também é fundamental para as marcas juntar-lhes o mais variado leque de brindes, desde tatuagens até autocolantes ou pequenos discos de plástico com estampagens dos heróis e vilões das séries populares de televisão que, quando parte de uma grande coleção, serão trocados com os colegas de escola. Já o papel da publicidade acaba por ser o de difundir da melhor maneira possível todos estes produtos de *merchandising*, que são tudo menos gratuitos. A publicidade tem de garantir que as grandes marcas têm espaço no mercado, de preferência a longo prazo, e que esse espaço não dê prejuízo. O produto pode não ser nada de especial na realidade, mas terá de aparentar ser fantástico e absolutamente indispensável para a audiência que é alvo do anúncio.

A propósito da questão do *merchandising*, podemos também perceber de que forma os ícones se manifestam na vida quotidiana da maior parte das crianças, uma vez que muitas das representações feitas a partir dos conteúdos mediáticos para elas geram a

presença de uma mascote que as fará associarem-se a uma determinada marca. Essa mascote adota então a forma de ícone por ser quase substituto do produto inicial que uma determinada marca apresenta. Podemos dar como exemplo ainda o caso da Disney, da Popota (mascote da cadeia de supermercados portugueses Continente) ou, o do palhaço Ronald McDonald. Para entendermos bem esta questão, temos o exemplo do documentário *Super Size Me*, do norte-americano Morgan Spurlock, que estreou em 2004, no qual o jornalista se comprometeu, durante um mês, a comer todas as suas refeições na grande cadeia alimentícia que é a McDonald's, para poder assim comprovar que a *fast food* é prejudicial à saúde. Nesse mesmo documentário, Spurlock dedica algum do seu tempo a conversar com várias crianças para entender de que forma as grandes empresas as cativam. Para isso, realizou um pequeno jogo com elas, no qual lhes mostrava alguns cartões com algumas figuras bem conhecidas pelo mundo inteiro; entre elas Barack Obama e Jesus Cristo, e uma série de outros cartões onde figuravam mascotes de grandes marcas de empresas do sector alimentar, como o palhaço Ronald McDonald ou a menina sardenta e ruiva que dá cara a outra grande cadeia de restaurantes, Wendy's. Os resultados foram no mínimo surpreendentes, quando as crianças se revelaram muito mais familiarizadas com os ícones das grandes empresas do que com aqueles também difundidos pelos *media* através das notícias, ou pela religião, como no caso de Jesus Cristo.

Com isto, Spurlock teve a oportunidade de analisar também a quantidade de dinheiro gasto por essas mesmas empresas ao criarem uma larga gama de *merchandising* e publicidade à volta dos seus produtos prejudiciais à saúde (guloseimas, comida de plástico e gelados são alguns exemplos). Estas operações publicitárias envolvem muitos milhões de dólares, em comparação com as empresas ou cadeias de supermercado que pouco gastam nas suas campanhas de publicidade ou até mesmo *merchandising* referentes a frutas ou vegetais. Em Portugal, temos o exemplo da cadeia de supermercados LIDL, que procurou promover o consumo de fruta e vegetais junto das crianças através da criação de uma técnica de *merchandising*, na qual vários legumes animados promovem a aquisição de produtos naquele supermercado em troca de um peluche representativo dos mesmos vegetais animados ao atingirem um certo valor em compras. Desta experiência levada a cabo pelo jornalista norte-americano, podemos também concluir que alguns dos conteúdos mediáticos a que as crianças são expostas diariamente serão, na sua maior parte, conteúdos de entretenimento com pouco carácter educativo e pouca força para as posicionar no mundo real, onde vivem. Daí

fantasiarem com os ídolos das campanhas publicitárias de algumas multinacionais, em vez de reconhecerem as figuras importantes do seu país e do resto do mundo.

O objetivo das agências de publicidade ao comporem um anúncio publicitário é atingir o maior número de pessoas possível com a mensagem. Por sua vez, os meios de comunicação social, como já referimos, procuram receitas para ultrapassarem os défices e evitarem o prejuízo a todo o custo. Já as massas tendem a confiar nos *media* porque os consideram como a maior e a mais acessível fonte de informação e de entretenimento e é ao confiarem num determinado canal, estação de rádio ou jornal que o seu inconsciente é atordoado com publicidade e o fomento de anseios consumistas, parte de um eterno ciclo vicioso do qual a maior parte das pessoas nem se apercebe, por ser algo que já está tão presente na mente e no dia-a-dia de todos, como refere McQuail: “A interação social que se desenvolve à volta do uso dos *media* ajuda as pessoas a incorporar esse uso na vida de todos os dias mais como presença amiga do que alienante” (McQuail, 2003).

Centrando-nos na publicidade televisiva, que será o tipo de publicidade que servirá de base a este trabalho, podemos afirmar que a representação é o ingrediente principal dos formatos publicitários. Representação define-se por “palavras, imagens, sons, sequências, histórias” (Hartley, 2002) que estão no lugar de uma ideia, de emoções ou de factos que se querem transmitidos a alguém, já que toda a nossa comunicação tem por base questões maioritariamente representativas, seja quando queremos transmitir um pensamento ou contar uma história a alguém.

1.5. Publicidade: persuasão, evolução e o caso da publicidade não comercial

A publicidade também é, como já vimos, uma forma de comunicação (das grandes empresas para as “massas”) e num primeiro nível faz exatamente o mesmo que nós na nossa rotina comunicacional: conta histórias e transmite ideias. Contudo, quando nos afastamos da nossa condição de mero espectador, conseguimos perceber o verdadeiro e único objetivo de todas as campanhas publicitárias não institucionais: vender. Fazem-no através da persuasão, desta vez aliada à necessidade de fazer crer que o produto que vendem é indispensável para a nossa felicidade e para o nosso bem-estar.

Na publicidade, a persuasão dá-se em todos os níveis que compõem o anúncio: na linguagem, na utilização dos signos e quadros de referência que se relacionem com

todos nós, com a música e com uma imagem colorida e que apresente movimento. Tudo isto importa para que um anúncio publicitário se destaque dos restantes e para que se consiga construir como discurso simbólico que oculta a sua vocação comercial e funcione como porta-voz do sistema social em que se insere:

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão tornar-se presentes as diferentes tensões do mundo atual. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social, e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente. Através de linguagens inovadoras, a dimensão simbólica é então a maneira de a publicidade fazer notar, provocar, ousar (Castro, 2005: 468).

Sem esta “linguagem inovadora” de que fala Maria Castro, o tom publicitário de hoje seria exatamente o mesmo do século XVI até ao século XIX: meramente informativo. Numa primeira fase, antes do surgimento das já mencionadas agências de publicidade e dos inúmeros apelos consumistas de que somos alvo, o discurso publicitário era muito direto e não estava rodeado por qualquer tipo de ficção: “Determinada empresa comunica a todos os interessados que possui um novo produto”; através deste exemplo podemos perceber pelo menos um dos motivos que levaram a que o discurso publicitário se tornasse mais cativante, uma vez que este tipo de comunicação demasiado objetiva seria impensável nos dias de hoje para que qualquer marca se distinguisse das outras no rumo ao sucesso e ao lucro que tanto procuram obter.

Porém, fazer com que um determinado anúncio publicitário atinja todos os objetivos que o levarão a conseguir uma boa margem de sucesso exigirá muito empenho ao conjunto de agentes publicitários que trabalharão sobre ele. Mas não só publicitários se encontram para trocar ideias e estudar a melhor forma de alcançar o objetivo traçado, pois, tal como as Ciências da Comunicação, a publicidade também é uma área interdisciplinar, exigindo o controlo de especialistas de várias áreas:

Como a publicidade se quer uma arte da persuasão, cada spot é extremamente elaborado. «Os spots», estima Jean-Luc Godard, «são os únicos filmes eficazes e bem feitos». Provêm de um trabalho de investigação, de sondagens e de inquéritos consideráveis. Resultam, frequentemente, da colaboração de especialistas eminentes e dotados, pertencentes a disciplinas muito diversas: sociólogos, psicólogos, semiólogos, linguistas, gráficos, decoradores, músicos, mais do que criadores cinematográficos propriamente ditos (Ramonet, 2001: 53).

Para além deste trabalho conjunto entre especialistas de todas as áreas que possam estar relacionadas com o projetar de um novo anúncio publicitário, está também

o trabalho durante a gravação e a montagem do mesmo; o ajuste da cor, da imagem e das suas componentes, a música, o retirar do ruído e a narração que fará, provavelmente, a contextualização do anúncio. O mais simples anúncio pode exigir muito tempo e dedicação de toda a equipa envolvida, uma vez que o trabalho não se fica apenas pela gravação das suas cenas integrantes. Para além disto, será ainda necessário que o anúncio seja de fácil compreensão para que consiga chegar ao espetador de forma a que este o perceba sem dificuldade e não lhe confira outro sentido sem ser o desejado pelo anunciante:

As imagens fáceis dos anúncios publicitários constituem, frequentemente, um verdadeiro prazer para o olhar. O espectador poucos esforços tem que despende para os ler, pois não só a linguagem fílmica é elementar (grandes planos e campo/contracampo são o seu alfabeto e a sua gramática), mas ainda um comentário *off* assegura uma leitura cómoda, coerente, garante uma ordem às imagens, dá-lhes um sentido unívoco e organiza-as numa microficção (*idem*: 68- 69).

Depois de todas as cenas serem gravadas (correndo muitos riscos de repetições contínuas durante as gravações) e montadas, e de terem sido tidas em conta os desejos do anunciante face àquele anúncio para que ele transmita a história ideal, chega a altura de mostrar o anúncio a um auditório de teste, de modo a poderem ser estudadas as suas reações em relação ao trabalho desenvolvido:

A rotação de um *spot* de 20 segundos leva, no mínimo, cinco dias inteiros, cada plano, por mais breve que seja, exige numerosas repetições; em seguida, é preciso ter em conta os detalhes da montagem, da sincronização de imagens e de sons (ruídos, música, comentário), da impressão de texto. Em cada etapa o resultado é testado junto do financiador ou de um auditório de teste (*idem*: 53-54).

Quando somos alvo de estímulos por parte de um meio eletrónico, o nosso corpo dá sinais involuntários, dos quais nem nos apercebemos, uma vez que se trata de mudanças ao nível cerebral ou na forma como os nossos olhos se movem ou reagem a determinados estímulos visuais que poderão, ou não, ser agradáveis para nós. É através desses sinais, recolhidos e analisados, nomeadamente relacionados com o movimento dos olhos, que se consegue perceber se o que vimos nos causou algum interesse, uma vez que, registados, os produtores e especialistas conseguem entender exatamente o percurso da nossa visão, salientando o que se achou mais cativante no anúncio. No caso de se aperceberem de que as reações são adversas ao esperado, poderão então modificar algum aspeto na produção do mesmo, de forma a torná-lo mais simbólico para quem o vê:

O olhar dos espectadores, em particular, é atentamente estudado pelos publicitários. Antes da difusão, o *spot* é, por vezes, submetido ao teste denominado como «*eye camera*»: grava-se, com uma câmara invisível, o movimento dos olhos, a actividade da pupila, de um espectador cobaia que vê passar o anúncio. Multiplicando estes testes, consegue-se determinar estatisticamente o percurso do olho em cada plano do *spot*; aquilo que é visto em primeiro lugar, aquilo que lhe escapa. Pode-se então modificar os planos, prolongar a sua duração ou, pelo contrário, encurtá-la até aos limites estritos da possibilidade de leitura tendo em conta o facto de que quanto mais breve for o plano mais carregado deverá ser (*ibidem*).

Sem estas inovações no ramo da publicidade, e sem o empenho de muitos dos profissionais que tentam constantemente inovar as formas como se dirigem ao público para apresentar um produto que em pouco ou nada se distingue de tantos outros, continuaríamos no mesmo registo de há séculos. Numa primeira fase, por volta do século XVI, após a invenção da imprensa, a publicidade surgia principalmente por este meio, de uma forma muito direta mas, até ver, minimamente eficaz. Foi com a emergência da Primeira Revolução Industrial que as coisas se começaram a modificar, uma vez que esta revolução alterou muito as conjunturas impostas até então, permitindo que se desse o fenómeno do êxodo rural, quando as famílias decidiram trocar a vida no campo para a vida na cidade, culminando também numa maior aposta na escolaridade, tornando-se mais fácil para estas mesmas famílias acederem aos conteúdos da imprensa da altura:

Com a Revolução Industrial as pessoas mudavam-se das aldeias para as cidades, aprendiam a ler e o número de jornais impressos aumentou rapidamente e como consequência havia mais publicidade (Alves, 2011: 7).

Ao mesmo tempo em que este novo ofício se começava a desenvolver, e após a criação da primeira agência de publicidade, à qual se seguiram tantas mais, os vendedores começaram a sentir a necessidade de se autopromoverem, assim como aos seus produtos, uma vez que começaram a entender que, ao fazerem-no, podiam aumentar as suas vendas, assim como o número de clientes:

No ano 1812 foi criada, em Londres, a primeira agência publicitária. Começou a surgir a necessidade de promover os produtos e de competir com os concorrentes para ganhar mais clientes. As empresas que tinham oportunidade de publicitar os seus produtos vendiam mais e, consequentemente tinham mais lucro e sucesso (*ibidem*).

Cristina Santos (2011), autora de um pequeno ensaio intitulado *A dimensão simbólica do discurso publicitário*, fala também da importante contribuição da segunda Revolução Industrial (originada através do Fordismo e da standardização dos produtos

e das formas de produção nos Estados Unidos da América), para o desenvolvimento do discurso publicitário, que se mostrou mais focado na sua dimensão simbólica:

Existe um facto que marcou de forma inequívoca a sua evolução e presente discurso: A revolução industrial. Com este marco histórico e a consequente estandardização dos bens, a comunicação publicitária deixa de se centrar na dimensão funcional do produto, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a sua vertente simbólica (Santos, 2011: 1).

Contudo, ao falarmos de publicidade não nos podemos esquecer das suas variantes. Isto é, apesar de ser o tipo mais comum, nem sempre o discurso se apresenta com propósitos comerciais. Podemos fazer a distinção entre dois tipos de comunicação publicitária: a comunicação «produto» – que é essencialmente comercial e que apenas apresenta bens de consumo – e a comunicação institucional ou corporativa – que cumpre os objetivos das organizações – ou seja, entre a publicidade comercial e a publicidade institucional (Brochand *et al*, 1999).

A função da publicidade comercial será, como já foi afirmado acima, vender um determinado produto a uma audiência através dos meios de comunicação de massas; já a publicidade institucional constrói o seu discurso com base na valorização da imagem de uma organização, de uma ideia, que pretende transmitir um determinado valor através dos mesmos meios de comunicação de massa utilizados pelos anunciantes com propósitos meramente comerciais. A ideia será chegar a todos, por isso a publicidade institucional poderá não ter uma audiência definida:

Estas duas formas de comunicação diferenciam-se mais pelo conteúdo da sua mensagem (comercial *vs* institucional) do que pela natureza dos *media* que as divulgam. Com efeito, embora certas ferramentas pareçam muito específicas (como a promoção de vendas, para a comunicação comercial, ou o mecenato, para comunicação corporativa), a maioria dos outros meios de comunicação pode adaptar-se a qualquer destes tipos de comunicação. Assim, a publicidade na imprensa, na televisão, ou os *outdoors* tanto podem [*sic*] divulgar mensagens comerciais como institucionais (Brochand *et al*, 1999: 52).

Na publicidade institucional, o conceito de micronarrativa continua a ser tão válido como na publicidade comercial, uma vez que em qualquer um dos casos o anúncio deverá ser cativante para o público a quem é dirigido. Porém, tanto a sua forma como o conteúdo poderão ser diferentes, tendo em conta que a publicidade institucional trata, normalmente, de temáticas mais sérias, que dizem respeito à sociedade em geral quando em comparação com a publicidade comercial, dependendo esta última (na maior parte dos casos) de um certo grau de fantasia para conseguir penetrar no subconsciente

de cada um, como se de uma utopia se tratasse. Sem essa fantasia, ou narrativa, o seu discurso seria muito parecido com o discurso jornalístico, seco e centrado somente nos factos (quem, o quê, quando, como, porquê), ao invés de se centrar nas qualidades e vantagens do produto. Se assim fosse, o nível de persuasão deste tipo de publicidade seria muito mais fraco e não captaria a atenção do potencial consumidor com tanta facilidade, levando ao presumível fracasso da campanha:

Na quase totalidade dos casos, a publicidade não é uma comunicação pedida pelo receptor. É preciso, portanto, que ela saiba conquistar a atenção dos destinatários. Uma mensagem que tivesse todas as qualidades de persuasão mas com um valor de atenção nulo seria uma comunicação nula. Pelo contrário, uma mensagem cujo valor de atenção fosse muito grande mas com um talento de persuasão nulo teria igualmente um resultado nulo. Poderia mesmo ter um resultado negativo (*idem*: 113).

Já na publicidade institucional é normal que se perca essa fantasia e que haja uma aproximação a um trabalho mais “jornalístico”, procurando por vezes chocar e impressionar, fazer pensar, ao invés de nos levar para um sítio idílico e, muitas vezes, inalcançável apenas através dos bens materiais.

Em geral, a área da publicidade é interdisciplinar e, por isso mesmo, é uma área de estudos muito complexa. Por interdisciplinar entende-se uma área que pode ser referida ou estudada por outras áreas que, aparentemente, não se relacionam. Um pouco como as Ciências da Comunicação, que abordam várias temáticas de outras áreas científicas. Ou seja, a publicidade interliga-se com questões históricas, económicas, tecnológicas, psicológicas e sociais, e sempre que um anunciante pretende avançar com a ideia de criar um anúncio tem de ter em conta todos estes aspetos e conhecer minimamente a audiência a quem planeia dirigir a sua comunicação para que esta produza os efeitos desejados, como registou um dos Administradores Delegados da IBM em Portugal, José Joaquim de Oliveira:

Antes de partirmos para a execução de uma campanha publicitária é, pois, indispensável conhecer com clareza o que se quer comunicar, quais os alvos e objectivos que se pretende alcançar para cada um deles (Brochand *et al*, 1999: 139).

Nesta área é comum fazer-se a distinção entre os dois tipos de alvos que é possível atingir: o alvo de *marketing* e o alvo da comunicação. O alvo de *marketing* diz respeito aos clientes já fidelizados e aos potenciais clientes que as campanhas poderão aliciar; já o alvo da comunicação será mais amplo, referindo-se a todos os que forem

expostos às comunicações e que falem sobre elas a terceiros. É neste último grupo que poderemos inserir as crianças, tendo em conta que, por norma, não estão fidelizadas, embora possam ter as suas preferências no que diz respeito às marcas, e que falarão muito facilmente sobre os produtos que as entusiasmam, mas, uma vez que os meios de comunicação social serão prediletos para a difusão dos anúncios, procurar-se-á criar o maior impacto possível no maior número possível de pessoas.

Para facilitar o trabalho dos anunciantes e dos publicitários, desenvolveu-se uma teoria que agrupa as várias estratégias que podem ser utilizadas no ramo da publicidade em quatro grandes “famílias” (Brochand *et al*, 1999: 126). A primeira dessas “famílias” é a chamada «família das teorias económicas» e todos os anúncios deste grupo visam persuadir o chamado «consumidor racional». Para este tipo de consumidor, a publicidade funciona como uma fonte de informação na qual ele procura perceber qual a compra que será mais acertada para ele, de acordo com as suas necessidades consumistas sempre providas de racionalidade; este é o tipo de consumidor que gera a publicidade “persuasiva e informativa”. Outra teoria a considerar é a “família” das teorias “estímulo-resposta” ou comportamentais, que atingem o chamado “consumidor condicionado”. Esta é a estratégia de venda ideal para todo o consumidor passivo que, através de uma “publicidade mecânica”, se apoia no princípio da repetição e gera no indivíduo uma espécie de incentivo à compra, sem lhe dar muita margem de manobra para resistir ao seu condicionamento. Da mesma teoria de persuasão temos a terceira família, a das “teorias psicológicas ou afetivas” que chega ao “eu-consumidor” que, através de uma “publicidade sugestiva”, procura acender as pulsões consumistas do indivíduo através da exaltação do ego ou dos sentimentos, precisamente o oposto das comunicações mais racionais. Resta-nos, por fim, falar da “família das teorias sociais ou psicossociais”, que chegará com relativa facilidade ao “consumidor conformista” através da chamada “publicidade integradora”, que procura exaltar a necessidade que todos os indivíduos possuem de pertencer a um certo grupo ou de ter um certo estatuto social. Todos nós num determinado ponto das nossas vidas apreciamos fazer parte de um grupo que nos valorize, e é essa a ideia das estratégias publicitárias deste tipo.

Toda esta preocupação em torno do consumo e do tipo de consumidor a que a publicidade se destina tem a ver com a reafirmação da importância que o consumo tem nas nossas vidas atualmente e com a modificação dos comportamentos neste mesmo aspeto. Tudo o que se relaciona com o meio publicitário é, por norma, complexo:

A evolução das diferentes teorias psicossociológicas reforça, cada vez mais, o comportamento activo do consumidor e o papel do grupo. O consumidor não é apenas um ser passivo perante a publicidade. Sabemos hoje que o destinatário transforma as mensagens que o incomodam, faz triagem das informações, prefere, refuta, interpreta. O consumidor é um indivíduo que tem uma vida social, familiar, individual e política. Dependente e complexo na sua realidade quotidiana, é também dependente e complexo nas relações que mantém com a publicidade (*idem*: 127).

1.6. O papel das massas na publicidade

Como já percebemos, a publicidade é uma temática com variantes muito amplas. Uma dessas temáticas relaciona-se com o público para o qual a publicidade existe, público esse que se caracteriza por massas ou audiências, e que, por norma, é o mesmo público do resto dos conteúdos mediáticos. As massas, assim como as audiências, caracterizam-se por serem recetores coletivos, heterogéneos e dispersos (McQuail, 2003: 363) que, apesar de serem tratados como se englobassem indivíduos que não se diferenciam uns dos outros, na realidade são compostas por sujeitos de todas as classes sociais, que têm diferentes gostos e diferentes histórias de vida.

Porém, antes de avançarmos, talvez seja importante fazermos uma breve contextualização acerca do conceito de massas. Este conceito, apesar de só ter sido estudado aprofundadamente na segunda metade do século XX, já existia desde o século XIX. Contudo, nunca foi um termo que gerasse consenso, uma vez que pode ser facilmente visto como algo negativo para quem acreditasse que este termo se referia a um conjunto de pessoas violentas e sem educação:

Os usos iniciais do termo continham em geral associações negativas. Referiam-se à multiplicidade das «pessoas comuns» vistas habitualmente como não educadas, ignorantes e potencialmente irracionais, sem regras e mesmo violentas (como quando as massas se tornam um bando de arruaceiros) (Branson, 1961) (McQuail: 2003:41).

Outra associação negativa ao conceito de massas acontece ao assimilarem-na a um conjunto de identidades amorfas, onde a ideia de individualidade simplesmente não existe, como se pode ver através das definições existentes nos dicionários:

Aparte as suas referências políticas, a palavra «massa» tem também implicações desagradáveis quando aplicada a um conjunto de pessoas. Sugere uma colecção amorfa de indivíduos, sem grande individualidade. Uma definição típica de dicionário define a palavra como «um agregado no qual a individualidade é perdida» (Shorter Oxford English Dictionary). Isso está próximo do sentido que os primeiros sociólogos davam por vezes às audiências dos media. Foram as vastas e

aparentemente indiferenciadas audiências dos media populares que providenciaram os exemplos mais claros do conceito (*ibidem*).

Por conseguinte, existem também algumas formas de associar o conceito de massas a acontecimentos positivos, nomeadamente quando reforçam comportamentos indispensáveis para participar ativamente em sociedade, como poderá ser o caso de alguma manifestação, ou forma de resistir a algum tipo de opressão:

O termo podia contudo ser também usado num sentido positivo, especialmente na tradição socialista onde conota a força e a solidariedade das classes trabalhadoras quando organizadas para fins colectivos ou quando têm de resistir à opressão. Os termos «suporte de massas», «movimento de massas» e «acção de massas» são exemplos onde grande número de pessoas actuando em conjunto podem ser vistas a uma luz positiva. Como Raymond Williams (1961: 289) comentou: «não há massas, só maneiras de ver as pessoas como massas» (*ibidem*).

Já as audiências são concebidas, em certa parte, pelos *media*. Da mesma forma que as suas mensagens são, por norma, fabricadas de maneira a comportarem-se como uma mercadoria com um determinado valor simbólico, os seus públicos são gerados ao ter em conta essa mesma mercadoria:

De qualquer forma, a mensagem dos media é principalmente um produto de um trabalho com um valor de troca no mercado mediático e um valor de uso para o seu destinatário, o consumidor dos media. É essencialmente uma mercadoria e difere a este respeito do conteúdo de outros tipos de relação comunicativa humana (*idem*: 42).

Apesar de existirem semelhanças entre o conceito de massas e de audiência, e apesar de, muitas vezes, se falar delas como se fossem mesmo constituídas por identidades amorfas e desprovidas de motivações autónomas, devemos ter em conta que, na realidade, as massas são heterogêneas e constituídas por indivíduos de todas as classes sociais, todos com histórias pessoais e gostos diferentes e que, apesar de se enquadrarem num grande grupo, contactam apenas com um número muito pequeno de outros indivíduos da mesma massa/audiência, o que talvez torne mais fácil não se aperceberem de toda a manipulação existente nos *media* que os rodeiam e que insistem em tratá-los como se não tivessem diferenças entre si:

A recepção da comunicação de massas também é distinta. As audiências são concebidas geralmente (pelos próprios media mas também por preconceito popular) como grandes agregados de espectadores dispersos e passivos, sem oportunidade para responderem ou participarem de maneira genuína. Embora conscientes de serem parte de um conjunto muito maior, os espectadores dos media têm pouco

contacto ou conhecimento de outros espectadores e só podem interagir directamente com um pequeno número (*idem*: 42).

Ao contrário do que se possa pensar, uma vez que (quase) tudo na publicidade parece natural, espontâneo e repleto de boas energias, há todo um estudo de mercado à volta das audiências para que as mensagens transmitidas sejam eficazes e, para o efeito, é necessário que os publicitários definam um público-alvo, um *target*, para que a mensagem seja pensada de maneira a que cumpra os seus propósitos. Isto significa que todos os aspetos de um anúncio são inteiramente pensados para a sua finalidade, como já referimos anteriormente. Para isso, procura-se tornar o anúncio publicitário o mais apelativo possível, com um bom poder de persuasão para que a mensagem não se torne ineficaz (Brochand *et al*, 2009). Na televisão, o esforço deverá ser maior, uma vez que há mais um sentido atento ao que é apresentado e que não poderá ser facultado por mais nenhum meio de comunicação: a visão. Contudo, não nos podemos esquecer da igual importância que a audição terá no que diz respeito à comunicação publicitária, fazendo-se sentir através dos sons e da música, complementos indispensáveis para a captação da atenção do potencial consumidor.

Desta maneira, podemos afirmar que o papel do discurso publicitário centra-se, fundamentalmente, em fazer distinguir os vários produtos que se destinam a suprimir as mesmas necessidades. Cristina Santos diz-nos ainda que os artigos publicitados possuem, então, duas dimensões centrais. Uma dessas dimensões relaciona-se com o que é palpável no produto e a outra relaciona-se com o seu universo simbólico, com o qual os publicitários trabalham:

Assim sendo, está-se perante um binómio, pois os artigos possuem duas dimensões principais, uma componente intrínseca, que se esgota na própria mercadoria e que é, igualmente, denotativa, física, objectiva, plural, prática, racional, tangível e funcional e uma outra, construída e relativa, proporcionada pela marca e que se apresenta como sendo simbólica, conotativa, subjectiva, singular, teórica, impalpável e abstracta (Santos, 2011: 2).

Para além disto, Cristina Santos distingue dois tipos de procura: a procura primária, que diz respeito à classe de produtos que satisfazem as necessidades, e a procura secundária, que se caracteriza pelas marcas que dão suporte e personalidade aos produtos vendidos. Esta autora refere ainda, sob a orientação de Rasquilhas (2009) que o produto é aquilo que o cliente compra, e que a marca representa o que o cliente

escolhe. Daí dizer também que, ao comprarmos um determinado produto, estamos também a preferir uma marca em detrimento de outra.

Será também útil percebermos que o produto em si tem duas funções em muito semelhantes à sua procura (primária e secundária): a função utilitária e a função social. Como podemos entender, a função utilitária está inteiramente ligada à necessidade que determinado produto permite satisfazer, enquanto a função social se encontra diretamente ligada a questões como o prestígio, o poder económico ou o sucesso. Desta maneira, entende-se que os indivíduos não são apenas julgados e/ou estereotipados a partir da sua aparência, modo de estar ou personalidade, mas sim a partir de um grande conjunto que agora inclui também as marcas que consome, inculcando-se a ideia de que a nossa personalidade e a nossa classe social está refletida não só no que nos é inato, mas também nas nossas preferências consumistas:

Mediante esta perspetiva, a avaliação dos restantes membros da sociedade não poderá descurar a análise deste domínio: os pertences que os rodeiam indicam alguns dos seus atributos, indicam modos de vida, representam formas de pensar e de estar, permitindo estabelecer um perfil estereotipado dos seus possuidores, através de um mecanismo de descodificação, de uma extracção de sentidos. Deste modo, os indivíduos são percebidos a partir da observação, não apenas dos seus comportamentos, atitudes ou posturas adoptadas, mas também do que consomem, caracterizando-se não apenas pelo que lhes é inato, como a personalidade ou a aparência, mas também por algo que lhes é exterior: pelas marcas adquiridas (*idem*: 3).

Percebemos assim que o papel das massas passa não só pela sua definição e pelo facto de serem o alvo de marketing/comunicação das grandes empresas, mas também pela sua interação com o mundo proporcionado pelos anunciantes e pela publicidade, uma vez que esta se envolve com as marcas e com os produtos de uma maneira praticamente inconsciente, originada pela necessidade de consumir certos produtos que é constantemente repetida.

1.7. A publicidade televisiva como forma de representação e de estereotipização

Nas teorias da representação enquadram-se muitos aspetos do nosso dia-a-dia. Praticamente tudo o que dizemos, fazemos ou vemos está intimamente ligado a algumas questões relacionadas com a representação, pois existem sempre determinadas características de um objeto que nós, observadores, retemos com maior facilidade e

serão essas mesmas características que farão com que esse objeto seja válido no nosso imaginário individual e, por vezes, no imaginário coletivo.

É neste último que surgem, muitas vezes, os chamados estereótipos; que podem ser tanto de género como étnicos, como religiosos ou relacionados com a aparência física ou o tipo de profissão que se exerce, entre muitos, muitos outros, e podem ser estereótipos positivos como podem ser estereótipos negativos. Tudo o que sugere uma ideia preconcebida em relação a algum estigma pode ser considerado de estereótipo, e eles estão presentes em todos nós, independentemente do estatuto social a que pertencemos.

Todos temos preconceitos, todos temos imagens estereotipadas que se criam mentalmente conforme os nossos quadros de referência. Podemos então referir a importância dos *media* neste domínio, uma vez que são o maior potenciador da criação do nosso imaginário coletivo, podendo contribuir para reforçar ou corroborar estereótipos. A publicidade, tendo sido já caracterizada como uma forma de comunicação mediática, também deve ser tida em consideração ao falarmos destes aspetos, uma vez que cria inúmeras imagens relacionadas com o seu público-alvo de consumidores, e poderá ser necessário fazer exercícios de consciência para desconstruir o anúncio de forma a perceber de que forma esses estereótipos estão, ou não, presentes e de que forma são tratados.

Podemos, então, dentro do ramo televisivo, definir a publicidade como uma espécie de micronarrativa que procura transmitir uma mensagem consumista a quem a vê. Numa fase inicial, a publicidade servia para que se falasse da «vida social pública», já que era esse o seu significado há mais de um século (Cádima, 1997: 15). Transformou-se, contudo, em algo completamente diferente nos dias que correm, chegando a ser referida como “técnicas de persuasão de massas”. Mas foi no século XIX que os diretores dos jornais impressos começaram a perceber que a publicidade poderia ajudar a cobrir as despesas das impressões e assim começaram a surgir os primeiros anúncios publicitários na imprensa e com eles surgiram também aquelas que se tornariam nas primeiras agências publicitárias, dando igualmente origem à evolução do discurso publicitário conhecido até então. Foi também este aspeto que tornou mais perceptível uma das novas denominações das formas de comunicação utilizada pelos jornais, designada por Imprensa Comercial. Este tipo de designação existe uma vez que alguns tipos de imprensa são delineados de forma a gerarem lucro a partir dos interesses monopolistas que possam existir (McQuail, 2003: 23).

À medida que as técnicas, as linguagens e as representações se foram alterando ou entrando na mente das pessoas, e da mesma forma que os jornais impressos se aperceberam do importante auxílio que a publicidade lhes podia prestar, os produtores de conteúdos televisivos começaram a entender o tipo de programação em que teriam que investir para obterem resultados lucrativos:

Dado que as programações operam com lógicas que procuram adequar os produtos (programas) aos gostos, preferências e hábitos da audiência, essa informação não pode ficar à margem no trabalho de construção da programação. Também a publicidade, como importante recurso de financiamento das televisões, intervém e condiciona a construção da grelha e o próprio ritmo televisivo (Pereira, 2007: 16).

Com o propósito de regular a criatividade dos anunciantes e impor alguns limites criou-se o *Código da Publicidade*, numa abordagem ética e deontológica, de modo a evitar que os discursos se confundam ou que recaiam na perpetuação do estereótipo e da ofensa ou de um estilo de vida pouco saudável. Com esta medida, considerou-se que o potencial consumidor ficaria mais preparado para se aperceber do verdadeiro propósito das mensagens comerciais mais facilmente. A par disto, aliando-se às necessidades protecionistas em relação aos mais novos no que diz respeito à exposição mediática, criou-se também um *Código de boas práticas na comunicação comercial para menores*, no qual se esclarecem alguns aspetos que são importantes para a capacitação da criança em relação aos *media*. Neste documento é considerado que a criança não deve ser excluída deste tipo de exposição, mas sim incentivada a desenvolver as suas capacidades sobre a realidade do meio publicitário. Qualquer desrespeito para com a criança através da comunicação comercial poderá dar direito a uma penalização à entidade responsável pelo mesmo.

Há autores que defendem que o discurso publicitário, de acordo com o Código dessa mesma área, se aproxima dos propósitos do discurso jornalístico, o qual informa os cidadãos através de factos. Porém, na realidade, o que tende a acontecer é o contrário, uma vez que a publicidade entra no reino da semiótica e da representação:

Nada melhor então do que tornar o texto fábula e entrar no reino da verosimilhança. Afinal de contas, mesmo que a lei não reconheça (confundindo inclusivamente a “pub” com o próprio jornalismo – “a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos”, Código da publicidade, Artigo 10.º), a singularidade do contrato publicitário está aí: em desrespeitar, por sistema, a função referencial da linguagem. Aceite o princípio, entramos no reino da fábula, o que começa a ser algo mais parecido com publicidade” (Cádima, 1997: 11).

A publicidade deverá, por isso mesmo, vir sempre identificada como tal, sem deixar margem para dúvidas de que aquele espaço é dirigido à persuasão de ideias, bens ou produtos (Artigo 82, Código da publicidade). À medida que se foi tomando consciência desta situação, criou-se um ramo do Direito especializado no consumo, o Direito do Consumo, de forma a poder proteger o consumidor de algumas das injustiças do mundo moderno, que se rege pelo consumismo exacerbado, do qual não conseguimos escapar, e a fazer com que o consumidor perceba que tem direitos e que não deve estar em desvantagem. É nesse sentido que se apoiam organizações como a DECO (Defesa do Consumidor) em Portugal, cuja missão passa por ajudar o consumidor nas questões relacionadas com o consumo. Mais recentemente, a missão da DECO passou por procurar acabar com os tempos de fidelização demasiado extensos em relação a um determinado contrato e/ou produto (nomeadamente na área das telecomunicações através da criação de uma petição), e por ajudar os consumidores e cidadãos a optarem pelos melhores serviços de maneira a que consigam obter uma poupança mais eficaz. A DECO funciona como uma espécie de entidade reguladora do consumo, disposta a equilibrar as relações entre as grandes empresas e o consumidor, para que este último não esteja em posição de fraqueza. Apesar de o consumo de massas ter começado por volta dos anos 20, foi apenas no final da década de 50 que se começou a estudar os efeitos que as novas formas de *marketing* originavam nos consumidores, através da manipulação dos desejos e da criação de desejos de consumo que, provavelmente, não existiam antes (Liz, 1999). A verdade é que a sociedade de consumo, de que a publicidade é uma parte determinante, é um fenómeno complexo que, por assim o ser, permitiu que as técnicas de persuasão de massas evoluíssem e se tornassem no que são hoje.

Mander vai ainda mais longe e garante que nunca conheceu um publicitário que acreditasse que 99% dos bens de consumo anunciados na imprensa e na rádio fossem indispensáveis (Mander, 1999). Para além disto, Mander elabora uma pequena lista de produtos que existem para além da necessidade: sabonetes, detergentes, cosméticos, medicamentos, produtos químicos, alimentos processados, tabaco, álcool, carros e refrigerantes. A lógica deste autor é a de que se um bem é extremamente necessário então não precisará de qualquer tipo de publicidade, porque assim o consumidor saberá exatamente onde o procurar:

As pessoas precisam de se alimentar, mas nos anúncios só vemos comida processada: carne processada, refrigerantes, cereais com açúcar e guloseimas. Não é necessário publicitar os alimentos no seu estado natural. Se tivermos fome, encontraremos de comer. Persuadir as pessoas a comprar a versão processada dos alimentos é outra história, pois a comida torna-se mais cara, naturalmente menos apelativa e nutritiva e, muitas vezes, prejudicial. A necessidade tem então de ser criada (Mander, 1999: 159).

Se estivermos bem atentos à publicidade televisiva recorrentemente, poderemos constatar a veracidade destas afirmações, uma vez que raramente são anunciados produtos no seu estado natural, a menos que sejam produtos da época ou ainda produtos associados a algum tipo de consumismo, como é o caso do bacalhau ou do ananás pela época do natal. De resto, tirando as ocasionais promoções dos grandes supermercados, predominam os anúncios aos alimentos processados, ou seja, fora do seu estado natural.

Num contexto mais geral, a micronarrativa, palavra tão frequente nas definições da publicidade, pode estar também relacionada com os chamados *pseudoacontecimentos* de que Jean Baudrillard fala em algumas das suas obras relacionadas com a sociedade de consumo. Isto é, a estrutura dos anúncios publicitários pode ser tão aliciante que a sua composição pode relacionar-se com a chamada “fabricação das notícias”, onde cada componente é pensada ao pormenor através dos mais variados códigos, de maneira a tornarem-se mensagens interessantes e apelativas para o grande público. A grande tendência é partir de um caso único para o caso geral, levando as pessoas a decodificarem os signos propostos pelo anúncio publicitário e a orientarem-se para determinado produto (Baudrillard, 1981) e é isto que, de acordo com o autor, leva ao sucesso de uma estratégia de venda:

A função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objectivos manifestos (económicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo para signo*, de *objecto para objecto*, de *consumidor para consumidor* (Baudrillard, 1981: 131-132).

1.7.1. A televisão e a representação

Talvez seja pertinente falarmos também sobre a forma como a televisão invadiu o nosso quotidiano, fazendo-nos experienciar uma realidade diferente da antes conhecida. Não demorou muito até que os homens de negócios por detrás das cadeias televisivas fizessem tudo por tudo para captar a atenção dos seus espectadores, fazendo-

os assimilarem a televisão como uma instituição com um enorme peso nas suas vidas, nas suas representações e nos mercados:

A televisão, considerada por Perez Tornero (1994) como instituição, tecnologia, linguagem e discurso, produz uma determinada representação da realidade (que é apropriada de modos distintos pelos diferentes grupos sociais) em função de recursos e regras diferenciadas, de um quadro concorrencial de mercado, assim como de diferentes formas de propriedade e controlo (Pereira, 2007: 16).

Jerry Mander, autor de *Quatro argumentos para acabar com a televisão* – um livro que exalta a maior parte dos problemas existentes à volta deste meio de comunicação que manipula e explora aqueles que efetivamente o suportam –, explica esta nova dinâmica e refere ainda a forma como as pessoas parecem preferir a representação de uma realidade paralela à experiência real:

Uma família tinha normalmente o televisor ligado durante mais de seis horas por dia. Se a família tivesse uma criança, a média passava a mais de oito horas. Um indivíduo assistia em média a cerca de quatro horas diárias de televisão. Ora, deduzindo oito horas de sono e oito horas de trabalho, cerca de metade do tempo de lazer dos adultos era então gasto a ver televisão. Tratando-se estes de índices médios, significa que metade do país via ainda mais televisão.

Ao interiorizar estes números, apercebi-me de uma estranha mudança na forma como as pessoas recebiam informação, mudança ainda mais notória a nível da experiência e da compreensão do mundo (Mander, 1999: 29).

Assim, a televisão foi tomando conta do imaginário das multidões. Cada uma dessas pessoas pensaria estar a ser alvo de um tratamento especial e individualizado, mas na realidade milhares de mentes eram formatadas em simultâneo, em série. Mander considera a chegada da televisão aos lares americanos como um fenómeno negativo que, para além de retirar a individualidade de cada um e atrair as pessoas para o seu mundo mágico durante horas a fio, fez com que as pessoas comesçassem a preferir assistir às representações do mundo previamente programadas por ela em vez de atuarem na sua realidade circundante de acordo com as suas aspirações:

Numa geração, após centenas de milhares de gerações de evolução do mundo, a América tornara-se na primeira cultura a substituir a experiência directa do mundo por versões secundárias e mediatizadas da experiência. Interpretações e representações do mundo passavam a ser aceites como experiência, e a diferença entre ambas tornou-se obscura para a maioria de nós (*idem*: 30).

Desta forma, entende-se que as pessoas preferiam passar horas do seu dia a receber a realidade artificial transmitida pela televisão do que passar essas mesmas

horas do seu dia no exterior, por exemplo. Agora, através da televisão, podemos conhecer o mundo inteiro e “ir” a sítios que nunca pensámos poder alcançar, mas Mander adverte para a consciencialização da diferença:

Tratava-se apenas da experiência de nos sentarmos num quarto não iluminado, fixarmos uma luz trémula e engolirmos imagens seleccionadas, cortadas, reordenadas, mais ou menos aceleradas, e confinadas de centenas de maneiras. As pessoas teriam consciência da diferença? (*idem*: 30).

Outro conceito fundamental neste trabalho é o de representação, como já foi referido anteriormente, e seria difícil continuarmos sem o definirmos. Numa primeira abordagem, podemos dizer que a representação está em todo o lado e que tudo é passível de ser representado, uma vez que o próprio discurso é uma representação dos nossos pensamentos e falar sobre representação é nada mais nada menos do que representá-la (Prendergast, 2000: 3). O conceito de representação está em vários níveis da nossa vida: na política, nas artes, na linguagem e, como podemos calcular, nos *media* também. Na política, por exemplo, falar de representação pode englobar aquilo que significa ser político: estar em representação de pessoas e ideias defendidas socialmente; já nas artes como o teatro, representar está mais ligado à interpretação de papéis e na pintura o representável poderá vir (por exemplo) sob a forma de uma tela com o tema de uma “natureza morta”, ou até pelo surrealismo. Então, se tudo é representável, na televisão e na publicidade televisiva também existirão vários níveis de representação, inclusive uma representação da realidade, aplicável tanto no entretenimento como na informação.

Aproveitando a existência destas representações da realidade em todo o meio televisivo, optámos por dar relevo ao conceito de representação nas micronarrativas da publicidade televisiva. Muitas das representações manifestam-se através de imagens mentais às quais só nós temos acesso, uma vez que somos os únicos que conseguimos visualizá-las e relacioná-las com os nossos quadros de referência. Uma das funções da publicidade será exatamente essa: a criação de imagens mentais, de preferência relacionadas com o produto ou ideia que se pretende vender; é aqui que entra o conceito de «imagem de marca», que se baseia na confiança que um determinado produto passa ao seu consumidor para que este se consiga tornar na única opção de produto e para que crie no indivíduo uma imagem mental positiva sempre que lhe for referido qualquer tipo de produto do mesmo segmento. Um dos exemplos que nos é dado no livro inteiramente

dedicado ao ramo publicitário, *Publicitor*, é o do produto *Ajax Fabuloso*, um lava tudo de uma marca bem conceituada no mercado, pelo menos na época em que o livro foi publicado. Neste exemplo, a marca e o produto são apresentados com as seguintes características: “produto confiável, de alta qualidade; ajuda a tornar a casa num sítio mais agradável, e torna a limpeza da casa mais fácil...” (Brochand *et al*, 1999: 165). Através deste caso, podemos notar como se dá o processo de construção de uma imagem mental associada a uma determinada marca ou a um determinado produto, e ainda quais os pontos a que o consumidor irá dar mais relevância e que o levam a preferir uma marca em detrimento de outra:

Estreitamente relacionados com a imagem de uma marca surgem, naturalmente, os valores – positivos ou negativos – atribuídos pelo consumidor a cada uma das dimensões da marca. Enquanto representação mental, a imagem é gerada e desenvolvida por quatro tipos de fontes:

- atributos dos produtos;
- benefícios ou inconvenientes percebidos pelo consumidor;
- personalidade (física e moral) da marca;
- características dos clientes da marca (Brochand *et al*, 1999: 165).

Cabe ao publicitário ter em conta todos estes pontos, para que o anúncio consiga provocar nos consumidores e potenciais consumidores uma imagem mental positiva relacionada com a marca, de maneira a criar na audiência uma sensação de confiança e conforto em relação à marca e ao produto. Basta que um destes aspetos falhe para que a confiança na marca possa decrescer. Num sector tão competitivo como o publicitário, é muito difícil manter sempre a mesma imagem competitiva, tendo em conta que existem muitas plataformas nas quais se poderá anunciar, que existem cada vez mais marcas a produzir o mesmo tipo de produtos e que, numa época em que a economia se revela mais frágil, as marcas brancas associadas às grandes superfícies comerciais vieram para ficar e são capazes de garantir os mesmos valores positivos e a mesma qualidade ao consumidor por um preço menor.

Deste modo, uma das principais definições de representação consiste em estar no lugar de alguma coisa, e é exatamente essa a função da publicidade, estar no lugar do produto e mostrar-nos como a nossa vida seria muito melhor se optássemos pelo produto e pela marca anunciada no ecrã de televisão. Não devemos, contudo, confundir representação com percepção, uma vez que a percepção se liga com o nosso imediato e com os cenários que dispomos «imediatamente» à nossa volta, com os quais podemos interagir no momento, enquanto a representação se relaciona com o mundo indireto:

“Os adultos vivem em vários mundos: o mundo perceptivo, o mundo do passado, o mundo que há-de vir, e o mundo indirecto que chega até eles através da Tv, dos livros, dos jornais e daquilo que vão ouvindo” (Bower, 1980: 56).

É, então, ao representar as mais caricatas cenas do dia-a-dia que a publicidade poderá cair no domínio da estereotipização, isto é, na perpetuação de um determinado estereótipo, uma vez que as representações estão inteiramente ligadas aos nossos quadros de referência, no qual existem as nossas noções de “certo”, “errado”, “bonito” ou “feio”, entre outras. O conceito de estereótipo está, numa fase inicial, ligado ao estudo da psicologia e pode definir-se como uma ideia preconcebida que está fixa no nosso subconsciente e que tenderá a generalizar o particular de uma forma, por vezes, depreciativa. Devemos, porém, salientar que também existem muitos estereótipos positivos, relacionados, por exemplo, com profissões ou ocupações que se definem pela prática do bem comum, como é o caso dos médicos, bombeiros, enfermeiros ou até padres, freiras e ainda escuteiros. Nestes casos, é muito mais provável que o nosso quadro de referência seja preenchido pelas qualidades inerentes a essas profissões do que por aspetos negativos que tanto podem ser verídicos como falsos.

Por norma, espera-se que o papel dos *media* seja o de reverter esta situação através da correta utilização do discurso jornalístico e de um especial cuidado ao tratar destes assuntos que podem gerar controvérsia por envolverem, por exemplo, minorias. Porém, os meios de comunicação social são mais facilmente reconhecidos como perpetuadores destas ideias preconcebidas que, querendo ou não, todos nós temos acerca de um determinado aspeto, fruto da constante socialização a que estamos sujeitos durante as nossas vidas. Num âmbito comparativo, as “minorias” serão tratadas como o oposto daquilo que referimos como “massas”. Existem vários tipos de minorias, desde as étnicas, às religiosas, às minorias de género, e na atividade jornalística será necessário prestar uma especial atenção a estes aspetos para não se cometer o erro de cair na estereotipização e na ofensa. Muitas vezes, os órgãos de comunicação mais sensacionalistas não conseguem cumprir esta norma, fugindo ao código deontológico da profissão,² aprovado em 1993 numa assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas.

Como já assumimos anteriormente, o ramo publicitário funde-se com os *media*, uma vez que os utiliza como o principal canal difusor da sua mensagem para a audiência pretendida e, por esse motivo, também na publicidade será necessário um

² “8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo” (*in* Código deontológico dos Jornalistas).

cuidado especial no que diz respeito à utilização do discurso, que tende a primar pela aparência e pela simulação (Baudrillard, s/d), ou seja, por tudo o que não se relaciona de todo com o real mas com um mundo utópico do qual todos queremos fazer parte em algum momento das nossas vidas, podendo gerar assim uma tendência para a padronização e, conseqüentemente, para o estereótipo. É a partir da constante padronização dos costumes que emerge o “novo”, aquilo que até então não é comum e que, por esse mesmo motivo, pode causar admiração e fazer surgir a dúvida e a incerteza na aprovação de algo incomum. É a desaprovação (provavelmente inconsciente) que desperta as reações negativas, elas próprias fruto do estereótipo, uma vez que a estereotipização é cada vez mais previsível e esperada numa sociedade completamente mediatizada como a nossa.

Na publicidade, a estereotipização pode recair nas já referidas minorias, uma vez que, como já vimos, é muito fácil perpetuar um estereótipo nos meios de comunicação de massas. É através da exclusão das minorias e da padronização, referida já a propósito da teoria de Jean Baudrillard, que poderá surgir o estereótipo e com ele a estranheza. Jerry Mander explica de que forma a imagem televisiva se torna em representação mental:

A imagem só adquire forma depois de ser interpretada pelo cérebro. Não tem existência no mundo real, não podendo ser observada como uma pessoa, um carro ou uma luta. As imagens atravessam o olhar, desmaterializadas e invisíveis, só sendo reconstituídas após entrarem no cérebro.

Ver televisão assemelha-se talvez a sonhar acordado, embora se trate do sonho de um estranho, vindo de um lugar distante, projectado no ecrã da nossa mente (Mander, 1999: 250).

Existem, por exemplo, vários anúncios publicitários em televisão que perpetuam o papel da mulher como dona de casa; um outro exemplo é o facto de raramente assistirmos a anúncios onde os protagonistas são de uma etnia diferente da caucasiana. A par da mulher dona de casa, temos ao mesmo tempo a mulher esbelta, sempre preocupada com a linha e com o seu aspeto, a mulher sensual que se move quase em câmara lenta defronte da câmara para mostrar como é bela e hipnotizante, e ainda a mulher preocupada em manter um bom ambiente familiar e em descobrir os melhores preços para fazer as compras do mês. O homem, também ele sensual e musculado em claro contraste com a complexão física comum no homem português, procura ser bom a vender carros ou produtos de barbear, champôs e produtos afins. E na criança, como se

dá a estereotipização nos anúncios publicitários destinados, na sua maior parte, aos adultos?

Em comparação com os papéis representados pelos adultos, o papel das crianças nos anúncios publicitários tende a ser mais variado. Se for o caso de haver uma criança em cena, o mais provável será os adultos desempenharem as funções de pai, mãe ou outro tipo de familiar próximo. Raramente uma criança e um adulto passarão por meros estranhos sem qualquer tipo de ligação emocional num anúncio publicitário na televisão, uma vez que é a criança que mantém o sentimento de união entre o restante elenco do *spot*. Mas, como já dissemos anteriormente, nem sempre foi assim. Nem sempre a criança e a infância tiveram este lugar de privilegiado destaque na sociedade, e nem sempre a criança e as suas representações foram constantes, como veremos adiante.

1.8. A valorização progressiva da infância

Como vimos num ponto anterior, só há bem pouco tempo é que a criança se tornou merecedora de toda a atenção que gira em torno dela na atualidade. Basta analisarmos a forma como a criança e a infância eram representadas nas obras de arte da era medieval e períodos posteriores. A criança era sempre representada como um adulto, sendo que o único aspeto que variava era o seu tamanho. Representações nas quais as crianças apareciam a fazer exatamente o mesmo trabalho que os adultos também eram muito comuns, o que comprova que a criança sempre foi vista como uma força laboral, algo que hoje nas sociedades ocidentais é visto como uma ofensa aos direitos das crianças, que devem viver esse período das suas vidas dedicando-se ao estudo e à brincadeira.

Foi apenas no final do século XIII que se começou a representar a criança de uma forma mais coerente com o sentimento de infância na atualidade, mas até ao século XIV a imagem ternurenta da infância parecia apenas destinada às figuras angelicais ou ao Menino Jesus, o qual, para além de ser representado como uma verdadeira criança, nunca aparece totalmente nu, reservando-se-lhe alguma pureza, e nunca aparece relacionado com o trabalho que era destinado às crianças comuns até então (Ariès, 1978: 52). Para exemplificar esta situação, analisemos as seguintes reflexões de Philippe Ariès, referentes à visão dos artistas no século XI:

O tema é a cena do Evangelho em que Jesus pede que se deixe vir a ele as criancinhas, sendo o texto latino claro: *parvuli*. Ora, o miniaturista agrupou em torno de Jesus oito verdadeiros homens, sem nenhuma das características da infância: eles foram simplesmente reproduzidos numa escala menor. Apenas seu tamanho os distingue dos adultos, sem nenhuma diferença de expressão ou traços. O pintor não hesitava em dar à nudez das crianças, nos raríssimos casos em que era exposta, a musculatura do adulto: assim, no livro de salmos de São Luís de Leyde, datado do fim do século XII ou do início do XIII, Ismael, pouco depois de seu nascimento, tem os músculos abdominais e peitorais de um homem. Embora exibisse mais sentimento ao retratar a infância, o século XIII continuou fiel a esse procedimento (Ariés, 1980: 50- 51).

A criança era, então, representada com os mesmos traços físicos com que os adultos eram representados nas pinturas, distinguindo-se apenas pelo seu tamanho mais reduzido. Apesar de esta parecer uma representação da infância algo desatualizada e distante, ainda hoje podemos encontrar evidências deste tipo de tratamento indiferenciado em alguns aspetos bem mais contemporâneos, como por exemplo, em alguns brinquedos de marcas menos conceituadas, oriundos do mercado oriental (sobretudo da China). Não será difícil encontrar nessas mesmas marcas brinquedos destinados às crianças do sexo feminino em que a boneca que deveria representar a criança apenas se distingue dos bonecos que representam a idade adulta pelo seu tamanho mais reduzido. Expressões faciais, penteados, vestuário e até maquilhagem podem ser algumas das características em comum entre o brinquedo que deveria representar a infância e o brinquedo que estará a representar a idade adulta. Porém, quando comparamos com as marcas mais populares de brinquedos, verificamos facilmente que estes demonstram o seu empenho através da representação mais realista da criança pequena, e encontramos também uma adequação mais realista aos ideais da infância.

Basta assistirmos a alguns minutos de produção publicitária na televisão portuguesa para nos apercebermos da dimensão da importância que o público infantil assumiu para os agentes publicitários e para as empresas. Hoje, grande parte da produção publicitária utiliza o símbolo da criança/infância para fazer chegar as suas ideias ao público-alvo pretendido: os adultos. Isto é, a publicidade nem sempre utiliza o público que pretende atingir nas suas construções ficcionais. É, por exemplo, bastante comum na publicidade destinada às crianças que se utilizem pré-adolescentes para se venderem brinquedos, de modo a que a criança mais nova se consiga rever na mais velha, desenvolvendo assim o desejo inconsciente de se tornar igual a ela, e adquirir aquele produto será apenas uma maneira de facilitar essa mediação entre a infância e a pré-adolescência. Do mesmo modo, será bastante usual a utilização da representação da

infância para “amolecer o coração” dos consumidores-alvo na presença de um determinado produto, seja um carro de modelo recente ou um detergente milagroso.

Este fenómeno da utilização de crianças na publicidade destinada ao público adulto é uma realidade constante, uma vez que, com o desenvolver da sociedade, a infância se tornou numa parte muito importante da vida dos adultos, e é hoje muito fácil os pais serem influenciados pelos filhos em todos os aspetos da sua vida, não sendo o consumo a única exceção; viagens de família, o animal doméstico e o tipo de casa que se compra também são planeados conforme o interesse da criança, tal como acontece com a escolha dos cereais para o pequeno-almoço ou a compra de um carro novo para a família. O bem-estar e a segurança da criança são sempre tidos em conta pelos pais ao procurarem o novo meio de transporte e, muito provavelmente, será possível que a decisão de alguns aspetos secundários, como a cor, seja tomada pelos filhos e não pelos pais.

A audiência revela então a sua versatilidade, ou seja, esta não é nem nunca foi estática, limitando-se a determinadas camadas da sociedade; porém, devemos ter em conta que a publicidade veiculada pelos *media* cria em nós desejos de consumo que muito provavelmente não sentiríamos se os anúncios não existissem. Um exemplo disso poderá ser dado através dos anúncios dos anos 40 ou 50, que se caracterizavam por serem imensamente sexistas e se dirigirem quase todos à “dona de casa”, que estaria mais atenta ao televisor do que propriamente ao “chefe da casa”, que estaria a trabalhar fora de para sustentar a família. A utilização de crianças nos anúncios televisivos como estratégia frequente só nos mostra como os anunciantes estão atentos e conscientes acerca das várias formas que existem para captarem a atenção dos potenciais consumidores.

1.9. O espaço televisivo português dirigido às crianças

Já afirmámos que a televisão é um meio de transmissão de conteúdos mediáticos muito poderoso que capta muito facilmente a atenção das crianças e veicula um variado conjunto de estereótipos e de quadros de referência que, pela sua perpetuação, se instalam no inconsciente das audiências. Apesar de este trabalho se inclinar para o lado consumista que trespassa na televisão, através da publicidade, iremos em seguida tentar perceber de que forma a televisão portuguesa se construiu para as crianças no que diz

respeito à transmissão de programas especialmente pensados para elas e, para o efeito, teremos em conta a obra de Sara Pereira, *Por detrás do ecrã – televisão para crianças em Portugal*, que se debruça sobre esta abertura do espaço televisivo a partir do início do século XXI.

Um dos fatores iniciais para esta discussão diz respeito ao espaço que a televisão tomou no dia-a-dia das crianças, que tanto assistem à programação exibida por várias horas consecutivas e sem as devidas restrições, como ainda ficam muito atentas aos espaços publicitários que, muitas vezes, não se dirigem a elas. Isto acontece porque a televisão se muniu de estratégias – pela vontade dos seus empresários – que nos encantam e nos dispersam os pensamentos. Com as crianças acontece exatamente o mesmo processo de evasão, considerando também que lhes é permitido acesso a diversos tipos de cenários que não são comuns na vida real:

Este meio de comunicação assume um espaço-tempo relevante no quotidiano das crianças, conta-lhes histórias, faz apelos à sua fantasia e imaginação, mostra-lhes acontecimentos, pessoas e lugares a que dificilmente teriam acesso de outro modo, permitindo-lhes viajar no tempo e no espaço (Pereira, 2007: 11).

Apesar de a criança marcar uma forte presença nas preocupações dos adultos e ser cada vez mais representada com muito cuidado da parte dos *media*, nem sempre os conteúdos mediáticos são pensados estrategicamente de acordo com as necessidades demarcadas pelos vários estádios do desenvolvimento infantil já referidos neste trabalho. Podemos constatar que, por exemplo, a faixa etária até aos quatro anos de idade é aquela a quem se dirigem menos programas na televisão portuguesa, cabendo aos canais especializados a emissão destes programas, como por exemplo o BabyTv, onde constam vários programas em que são privilegiados os estímulos auditivos e visuais, sem grandes construções ou diálogos. Isto pode ser explicado pelo facto de ser mais conveniente para as grandes empresas de *media* transmitirem programas que consigam atrair várias faixas etárias em simultâneo, em vez de optarem por uma programação que apenas seja relevante para um tipo de audiência muito específico, acabando assim por comprometer o sucesso das emissões.

É a partir de argumentos como este que chegamos à conclusão que os programas televisivos para crianças constam de meras representações da infância feitas pelos adultos, em vez de corresponderem às expectativas reais do período da infância, uma vez

que a necessidade de uma forma de entretenimento para as audiências infantis é, por vezes, descartada:

A televisão para crianças, tal como a literatura infantil, não é produzida por elas mas para elas (Buckingham, 2000). Neste sentido, os programas que os adultos produzem e difundem para o público infantil representam construções dos adultos sobre a infância. Como tal, a televisão para crianças pode ser vista como um reflexo dos interesses e das representações não das crianças mas dos adultos (Pereira, 2007: 15).

Na época em estudo por Sara Pereira, uma das estratégias mais comuns na exibição de programas em horário nobre era a da difusão de programas familiares que mantinham a ilusão de serem, em grande parte, direcionados para as crianças, uma vez que esta é conhecida por ser a altura do dia em que a família se encontra reunida, possivelmente em frente ao televisor. Deste modo, podemos concluir que a criança está cada vez mais inserida na chamada audiência familiar, de forma a atrair dois tipos de audiência, os adultos e as crianças. Nos horários nobres são, por norma, transmitidas telenovelas, séries, *reality shows* e outros tipos de programas que não estão indicados para as crianças, principalmente se tivermos em consideração a exibição de linguagens inapropriadas, cenas de violência ou ainda cenas de teor sexual:

Os 15 programas mais vistos pelas crianças dirigem-se à audiência familiar e são emitidos em horário nobre, ou seja, sensivelmente entre 20:00 e as 22:30, período em que as famílias se encontram normalmente reunidas (*idem*: 93).

Por conseguinte, no que diz respeito à programação indicada para crianças, existem vários ciclos de âmbito diário, semanal e sazonal (Pereira, 2007: 106) e é com base nessa frequência que as estações determinam em que espaços pretendem enquadrar os programas direcionados ao público infantil, que acaba por ter bastante influência no tipo de conteúdos que são emitidos. Este enquadramento deve ser feito tendo em atenção os momentos em que a criança estará, supostamente, mais disponível para ver televisão, daí poder existir uma maior frequência dos programas infanto-juvenis no período das férias escolares, em relação a outras alturas do ano em que outros programas assumem a liderança das grelhas. Contudo, mesmo nesses momentos em que existe uma maior emissão deste tipo de programas, não significa que os conteúdos sejam atuais, uma vez que o fenómeno da repetição de episódios e programas é um fator frequente nos canais generalistas portugueses, principalmente se tivermos em atenção que, ao apostarem em repetições, as estações de televisão conseguem alongar as

emissões destinadas à criança e evitam novos custos, optando por comprometerem o fator da qualidade. Segundo Sara Pereira, a existência de repetições nas grelhas pode sugerir outras problemáticas nas estações televisivas, como os baixos orçamentos para o apoio à produção de conteúdos nacionais ou a interferência da equipa de *marketing* da estação.

Para além das constantes repetições na programação, com o passar dos anos, notou-se um decréscimo gradual na emissão de programas infantis, fazendo assim com que a criança perdesse a maior parte da programação que, inicialmente, era direcionada para ela (Pereira, 2007). Atualmente, podemos verificar a existência dos programas direcionados para o núcleo familiar, com a emissão de pequenas séries da produção nacional – repetidas – que vão para o ar durante os fins de semana de manhã, ou ainda de programas completamente desadequados para a criança, como se verificou durante o período em que um dos canais generalistas portugueses passava um programa de luta livre aos sábados de manhã, ou ainda a presença de documentários que, apesar de interessantes e de cumprirem o propósito educativo que deve estar presente nos objetivos das estações de televisão, não estarão por completo voltados para atrair as crianças. Durante a semana, o período da tarde será aquele que, possivelmente, atrairá mais a criança, pois será aí que ela estará mais disponível:

A programação de fim de tarde começou a ser preenchida por programas de ficção, nomeadamente telenovelas, que pretendem cativar quem está em casa o dia todo, quem regressa a casa nessa altura e procura sobretudo programas ligeiros (*light programs*) e as próprias crianças que, de uma forma geral, aderem a este tipo de produtos (*idem*: 108).

Isto acontece porque as crianças são uma audiência muito específica e ao existir uma aposta acrescida nos conteúdos infantis as estações de televisão não conseguirão atingir os níveis de audiência que pretendem, uma vez que muito dificilmente as faixas etárias superiores se prenderão a este tipo de conteúdos, originando que se revertissem as estratégias e houvesse então uma maior aposta nos programas direcionados para a família, onde a criança se insere. Sara Pereira explica ainda que estas alterações ocorrem porque em determinados momentos as estações de televisão estão empenhadas na proliferação de conteúdos que tenham a qualidade necessária, mas salienta que noutras alturas a necessidade de combater as audiências dos canais da liderança é também tida em consideração. Assim, uma das soluções mais evidentes encontradas pelas estações de televisão privadas passou pela criação de outros canais que emitam

apenas conteúdos que interessem aos mais novos, em vez de incluírem programações específicas nas suas grelhas diárias. Contudo, devemos salientar que nem todas as famílias podem ter acesso a estas programações separadas dos canais generalistas, daí se manter a importância de garantir alguns segmentos que satisfaçam as necessidades das crianças enquanto espetadoras.

Outro aspeto que condiciona tanto a frequência das repetições como a frequência das apostas em novos programas para o público infantil está intimamente ligado à forma como os responsáveis por este tipo de programação encaram a criança. Isto é, há programadores que entendem que as crianças não devem ser expostas a determinados conteúdos e conseguem, assim, emitir produtos com qualidade educativa e de entretenimento, enquanto os outros programadores acabam apenas por ver o valor comercial da criança, apostando muitas vezes em produtos que são desadequados:

Esta oscilação ao nível da programação para crianças estará, com certeza, relacionada com as políticas e as filosofias de programação da televisão pública vigentes nesses momentos e com a forma como as crianças são vistas e concebidas pelos diferentes responsáveis pela área da programação: se é dada maior importância ao seu valor comercial, em termos de publicidade e de merchandising, ou se é dada maior importância ao seu valor simbólico, de crianças cidadãos com direitos próprios e específicos (Pereira, 2007: 109).

A par destes indícios que revelam alguma despreocupação para com as necessidades de entretenimento das crianças portuguesas, temos também o fator da inexistência de novos conteúdos de produção nacional, sem contar com as novelas que passam em horário nobre. A presença destes programas nacionais construídos de acordo com as especificidades da infância teve o seu ponto mais alto durante a passada década de 90, com destaque para os programas emitidos pela RTP – a qual, ainda hoje, se revela numa das emissoras mais atentas a estas questões – com a célebre *Rua Sésamo* e o educativo *Jardim da Celeste* (Pereira, 2007). Existiram ainda alguns concursos que eram emitidos semanalmente, gravados em estúdio e com a presença de várias crianças que iam interagindo com o apresentador, de que são exemplos o *Buérréré*, e o *Batatoon*, da responsabilidade da TVI. Nestes concursos, para além dos passatempos e da animação em estúdio, contava-se também com a presença de algumas mascotes e vários desenhos animados dobrados em português. Estes são os chamados “espaços contentor”, que se definem por distribuir “programas de produção estrangeira adquiridos nos mercados internacionais, se bem que ‘embrulhados’ com o “papel” próprio de cada estação” (Pereira, 2007: 110).

Contudo, o fenómeno das dobragens realizadas com desenhos animados estrangeiros é encarado como um fator muito positivo. Pois, de acordo com os profissionais da área, este esforço, para além de ser algo dispendioso (uma vez que envolve vários atores e é um trabalho moroso), revela um grande envolvimento para com as crianças, de modo a que estas não se sintam excluídas no que diz respeito à compreensão de programas importados do estrangeiro. Para além disto, desta forma garante-se que as crianças não estejam expostas a linguagens demasiado violentas, como poderá acontecer se o programa fosse legendado à semelhança da sua língua original. O exemplo que é referido dá conta dos desenhos animados japoneses que, por alegadas questões culturais, são mais insensíveis e violentos, em comparação com o que consideramos aceitável, como explica a então diretora de dobragens Ermelinda Duarte:

Às vezes as coisas têm uma linguagem rude e as imagens também o são. Nós podemos, e acho que devemos, através da linguagem, tornar aquilo menos chocante, menos agressivo, para nós como cultura europeia e, particularmente, portuguesa (Ermelinda Duarte *in* Pereira, 2007: 155)

Ao longo da exposição de todos estes argumentos em relação ao mercado televisivo português destinado para o público infantil, percebemos que a preocupação central está relacionada com a qualidade dos programas, uma vez que estes já não se distinguem pelo fator da quantidade, principalmente após todos os cortes graduais na emissão destes programas. Porém, este debate revela-se repleto de contradições: se por um lado é a audiência que define quais os programas mais populares, por outro lado são os produtores de *media* que decidem que programas entrarão nas grelhas. Assim, o papel da audiência só reforça as intenções das grandes empresas, uma vez que esta não pode escolher diretamente o que é emitido na televisão.

Sara Pereira conseguiu reunir uma lista de vários aspetos tidos em conta como fatores de sucesso e qualidade na programação infantil, através de várias entrevistas que elaborou com os responsáveis pela emissão de programas para crianças, tanto das estações privadas como da estação pública de televisão. Com efeito, estes profissionais consideraram importante que os programas ofereçam uma diversidade de conteúdos e formatos e que atendam à diversidade de públicos, tendo em conta as diferentes faixas etárias que constituem a infância e a adolescência, evitando desde modo que se esbata a linha entre conteúdos destinados para adolescentes (como acontece muitas vezes com as telenovelas juvenis) e conteúdos destinados para faixas etárias anteriores (*idem*: 168).

Para além disto, considerou-se importante a qualidade estética do programa, de modo a ser atraente para o público, e valorizou-se também a adequação dos horários de emissão aos horários em que as crianças, supostamente, têm mais disponibilidade para ver televisão, excluindo assim algumas emissões que acontecem demasiado cedo ou demasiado tarde na televisão por cabo (*ibidem*). Ao fator da qualidade, associa-se também a componente pedagógica e a de entretenimento, sendo que um bom programa será capaz de entreter e ensinar em simultâneo; assim, um programa direcionado para as crianças deve conseguir formar e informar ao mesmo tempo (*ibidem*).

Como já referimos, a aposta na produção nacional também é sinónimo da qualidade, apesar de existirem poucas verbas para que se disponibilizem meios para concretizar novos programas infantis. Esta aposta na produção nacional irá ao encontro da necessidade de orientar as crianças para a construção da sua identidade sociocultural, podendo, através da sensibilização para os mais variados tipos de arte, ajudá-las a perceber o meio onde vivem e as tradições que as rodeiam. No ramo das artes, entendeu-se que um bom programa deverá sensibilizar as crianças para a música, para o teatro, para a pintura e/ou para a dança (*ibidem*). Nesta categoria, podemos apenas identificar os programas de talentos orientados para o público infantil, mas crê-se que estes programas apenas sirvam para aumentar as audiências e impor um novo tipo de pressão sobre as crianças que neles participam, deixando de parte a vertente pedagógica que lhes poderia ser útil.

Por fim, considerou-se a dicotomia entre a estimulação da imaginação das crianças através da programação a elas destinada e a estimulação do pensamento e espírito crítico (*ibidem*). Esta última consideração, referente ao espírito crítico, só será possível se todos os outros aspetos forem tidos em conta. Se continuar a não existir resposta para as exigências reais da infância na sua relação com a televisão, o desenvolvimento do espírito mais racional destas terá de se apoiar noutros critérios e noutros meios afastados dos *media* convencionais que, em vários casos, nem correspondem às verdadeiras necessidades das crianças.

No caso da publicidade televisiva, que deixa de parte praticamente todos os ideais educativos expostos acima, tornando-se extremamente invasiva e inoportuna, continuando a perpetuar os seus ideais consumistas, sistematicamente padronizados e, em alguns casos, estereotipados, verifica-se um aproveitamento das qualidades relacionadas com a infância de modo a suavizar a sua presença no quotidiano da

audiência familiar, dando a ilusão de ser adequada para todas as faixas etárias através de várias técnicas que aprofundaremos no ponto que se segue.

2. O discurso da comunicação publicitária

Como já vimos anteriormente, seguindo como base o trabalho de Cristina Santos (2011) sobre as dimensões simbólicas do discurso publicitário, no qual são descortinadas as várias maneiras como um produto se relaciona com a vida das pessoas, podemos entender que este tem duas dimensões: a dimensão mais palpável e objetiva, e a dimensão puramente impalpável e subjetiva. É nesta última dimensão que se encontra o anúncio publicitário, uma vez que este é construído de forma a interagir com o mundo das representações de todos nós, independentemente da idade, género, etnia, *etc.* Deste modo, esta mesma autora reforça estas duas dimensões:

Assim, concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma, escolhem-se minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se através da compra, um pouco do que o sujeito é, ou por pretender beneficiar da conotação do objecto, prometida no anúncio, convergindo com a materialização do que o receptor ambiciona ser (Santos, 2011: 5-6).

Uma das formas que os publicitários encontraram para ir ao encontro desta perspetiva foi a utilização de crianças em anúncios publicitários que se destinam tanto a elas, como aos pais, pois, como já vimos, as crianças são consumidoras bem mais ativas do que o que se possa pensar numa primeira aproximação. Desta forma, as crianças identificam-se também com o que é passado nos *spots* publicitários, uma vez que estes representam algumas das suas ações do quotidiano que consolidam os seus quadros de referência. Então, um anúncio que contenha crianças poderá chamar mais a atenção das próprias crianças que, por sua vez, irão alertar os adultos ao identificarem-se com algum aspeto da micronarrativa a que assistiram.

O ponto que se segue tentará expor de que maneira as crianças são utilizadas pelas grandes empresas para representarem os seus produtos e ideias, seja através das suas ações diretas ou pelo tipo de discurso que é utilizado. Para além disto, vamos também tomar especial atenção à forma como os anúncios são construídos, tendo em conta a

existência de dois conceitos presentes em cada anúncio publicitário, o suporte ficcional e a mensagem comercial, como refere Ramonet:

A primeira parte do *spot*, a microficção, é muitas vezes um exercício fílmico de grande virtuosismo que podemos apreciar independentemente da mensagem comercial. Esta, aliás, encontra-se geralmente relegada para o final do filme (por vezes sob a forma de uma voz *off*), em apêndice, e, portanto, facilmente divisível, destacável (Ramonet, 2001: 57).

2.1. Análise de conteúdos publicitários

Neste ponto, que se revelará fundamental para chegarmos a algumas conclusões acerca do propósito a que este trabalho se dedica, iremos proceder à análise crítica de vários anúncios publicitários que foram emitidos na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e o mês de março de 2014.

Em todos os anúncios, ou na maior parte deles, a personagem principal deverá ser a criança, pois é ela que, muitas vezes, é utilizada pelas agências de publicidade para, de forma implícita ou explícita, argumentar a favor do produto que estas representam. Este facto é sustentado pelo novo dinamismo que, como já foi anteriormente referido, a infância ganhou, principalmente a partir da segunda metade do século XX. A criança deixou de ser incentivada a ajudar no sustento da família com a força do seu trabalho e passou a ser incentivada a prosseguir os seus estudos e os seus sonhos, sonhos esses que também poderão ser, em certa parte, sustentados pelos *media* e pelas suas representações da vida real. Contudo, estas novas dinâmicas, que permitem a inclusão das crianças nos meios de comunicação social, trouxeram consigo alguma controvérsia e indignação chegando-se por vezes a distorcer o novo conceito de infância que emergiu há algumas décadas e pelo qual tanto se lutou:

A utilização das crianças pelos *media* pode ter objetivos diferentes: publicitários, políticos e, por vezes, humanitários. Não obstante, a apresentação de, consoante os casos, crianças manequins, crianças que andam na guerra, crianças esfomeadas ou gravemente doentes, é um meio de acção tão poderoso nas emoções que curto-circuita a via racional. Desperta a compaixão, a indignação e às vezes o apetite sexual dos adultos. Em qualquer dos casos, a criança serve de isca para obter um efeito nos telespectadores, sejam puras ou não o sejam as intenções de quem as utiliza. Esta a razão porque seria urgente repensar o respeito a que as crianças têm direito para crescerem tranquilamente, de forma a proteger a infância das formas modernas de manipulação e de exibição (Lurçat, 1995: 29).

Existem também intelectuais que dizem que o reconhecimento da infância é uma coisa do passado e que hoje em dia o papel das crianças se confunde muito com o dos adultos. Um reforço deste argumento pode centrar-se no constante foco da sexualização das crianças. Podemos encontrar essa sexualização não só na publicidade dirigida para as crianças, como na própria programação de entretenimento internacional, de que é exemplo *Toddlers and Tiaras*, que reflete o mundo dos concursos de beleza com todas as suas consequências para os mais pequenos. Esta é uma tradição muito forte no norte da América, e com a qual estas crianças desfrutam do melhor dos dois mundos: por um lado, têm todo um conjunto de adornos disponíveis, tornando-se, literalmente, pequenos adultos (dando força à fase do seu crescimento em que as crianças abraçam todas as oportunidades que têm para imitar os adultos que são o seu quadro de referência); mas, por outro lado, conseguem também sentir um grande *stress* ao, naquele momento, deixarem de ser crianças e agirem como adultos para que os juízes se convençam das várias capacidades destas crianças que se comportam como adultos nas provas que realizam, e assim permitirem que estas crianças ganhem alguns dos vários prémios disponíveis.

Apesar dos factos acima descritos, a realidade é que as crianças aparentam gostar muito de assistir aos anúncios que passam na televisão, independentemente da mensagem que é passada por eles. Kapferer defende ainda que as crianças preferem os espaços publicitários destinados aos adultos devido ao jogo de representações neles existente, o que faz com que as crianças construam os seus quadros de referência em relação ao seu próprio futuro:

A publicidade, mesmo a que não é dirigida para crianças, actua como fonte de atracção para a criança desde a sua fase mais precoce. Investigações desenvolvidas por Kapferer (1985) revelam que as crianças gostam muito de publicidade mas ainda gostam mais da que é dirigida aos adultos do que a destinada a elas. Isto pode significar que a publicidade é um meio através do qual as crianças também se iniciam no papel dos adultos, tornando-se uma peça importante para a construção da sua identidade (Higgs et Pereira, 2005: 1799).

Então, da mesma forma que podemos afirmar que os *media* acumulam culpas em relação à perda dos bons costumes na sociedade contemporânea, principalmente pela proliferação de programas/imagens com conteúdos violentos ou sexuais em horário nobre, sem qualquer estratégia de prevenção em relação aos mais novos, e estando essas imagens presentes tanto em programas de entretenimento como nos programas de carácter informativo, podemos também reconhecer que os mesmos *media*, nos quais se

incluem, naturalmente, os anúncios publicitários, têm um papel fundamental na construção da *psique* das crianças:

As escolhas que as crianças fazem neste domínio contribuem deste modo para o processo da sua autodefinição, no qual as marcas publicitadas têm um papel de relevo a desempenhar em todo processo. Embora só numa fase mais avançada da idade, as crianças começam a diferenciar a marca do produto, esta associação é feita de forma progressiva desde o nascimento até por volta dos 6 a 7 anos, quando a criança inicia as operações concretas e a diferenciação cognitiva (*idem*: 1799-1800).

Este fenómeno acontece pelo simples facto de os anúncios publicitários entrarem no nosso domínio de significação, mesmo enquanto adultos. Isto é, de uma maneira ou de outra, as campanhas publicitárias relacionam-se com os nossos quadros de referência e fazem com que nos identifiquemos com a mensagem que é passada. E é nesse sentido que se reúnem todos os esforços quando se concebe algum *spot* publicitário, para que o seu efeito não seja puramente nulo, e podemos até enumerar algumas estratégias, como a voz *off*, a música que fica no ouvido, a criação de personagens ou mascotes, o cenário apelativo e vibrante, cheio de cor, *etc.* Neste domínio, não são raras as vezes em que a dicotomia entre o ter e o ser se fundem, ou melhor, se materializam no objeto comprado:

Assim concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se, através da compra, um pouco do que o sujeito é, ou por pretender beneficiar da conotação do objecto, prometida no anúncio, convergindo com a materialização do que o receptor ambiciona ser (Santos: 2011: 5-6).

Depois de uma breve análise dos anúncios publicitários recolhidos, e outros tantos que ficaram de fora deste pequeno estudo, que se poderão assemelhar tanto na forma como no conteúdo dos anúncios seleccionados, conseguimos identificar – como já era esperado – alguns estereótipos bem comuns que acabam por representar e definir a imagem da criança na sociedade contemporânea como um consumidor de pleno direito e em expansão.

2.1.1. A criança inteligente e perspicaz

Tanto na comunicação do dia-a-dia como na comunicação de massas – na qual se inclui a publicidade – vários são os registos utilizados para dar força a uma mensagem, de modo a torná-la eficaz junto do recetor. No caso da comunicação mediática, por atingir um aglomerado de indivíduos muito extenso em simultâneo, e apesar de a massa ser normalmente tratada como um todo, os especialistas precisam de ter em atenção alguns traços comuns entre a maior parte dos seres humanos, para que a mensagem possa cumprir o seu efeito junto da maior parte dos indivíduos aos quais se apresenta.

Um dos traços que será mais valorizado num anúncio publicitário poderá ser a inteligência e a perspicácia que a criança apresenta no *spot*. Mesmo fora dos ecrãs, não são raras as vezes em que as crianças se tornam no centro das atenções devido a certas questões que colocam aos pais e que fazem transparecer admiração na cara de quem lhes procura responder com a devida clareza que a pergunta ou a afirmação dita inteligente exige. Outras vezes, as crianças destacam-se pelas suas ações, e rapidamente tomam atitudes difíceis de prever, as quais facilmente se tornam na delícia de todos nós.

Na publicidade, este lado da criança tem sido muito explorado. É cada vez mais comum encontrarmos na publicidade anúncios em que a criança faz a apresentação completa, ou quase, de um determinado produto; revelando-se inteligente e perspicaz. Dentro desta categoria selecionámos onze exemplos de anúncios, nos quais a criança mostra um comportamento autónomo e lúcido em relação ao que se passa à sua volta.

a) “Skip, o futuro é dos pequeninos”

Num primeiro momento, vamos analisar o anúncio publicitário da marca *Skip*, que conta com um longo repertório de *spots* na televisão que centram a sua ação em volta da infância, uma vez que esta é uma marca de detergentes para a roupa, com várias qualidades de antinódos. Um dos motivos pelos quais esta marca poderá optar, muitas vezes, por utilizar crianças nos seus anúncios, será provavelmente – para além da espontaneidade que lhes é intrínseca – pela verdadeira luta por que passam as mães para retirarem todas as manchas das roupas dos seus filhos, consequências típicas das suas brincadeiras de recreio, tornando-as assim no seu principal público-alvo. Como poderá ser óbvio, a grande maioria dos indivíduos necessita de roupas limpas, mas, ao enfatizar

a presença da criança nos seus anúncios, a marca está sobretudo a valorizar a família e, de certo modo, a chamar a particular atenção dos pais que têm dificuldade em retirar as nódoas das roupas dos seus filhos para aquele produto em particular.

Neste anúncio, datado de 2012, com o título “O futuro é dos pequeninos”, a ação desenrola-se numa sala ampla que parece fazer parte de um apartamento onde a luz natural é predominante e onde, ao fundo, se encontra a criança que protagoniza o monólogo a pintar, aparentando ter uns quatro ou cinco anos de idade. É ao aperceber-se de que a mãe comprou um detergente comum, de tamanho grande, que a criança reage e começa a proferir um monólogo incomum.

A primeira das observações refere-se ao tamanho do novo carro da mãe, que aparentemente arranhou um carro mais pequeno; já a segunda observação refere-se igualmente ao tamanho, desta vez do computador da mãe. A terceira observação pode ser a mais surpreendente, quando a criança olha para o irmão e o considera como um substituto dela própria, enquanto a mãe lhe dirige um olhar que procura perceber onde tanta inquisição a vai levar e, em seguida, a criança remata a frase-chave do anúncio, desta vez relacionada com o tamanho do recipiente do detergente, que a mãe não está a conseguir arrumar, como já aparenta ser habitual, de seguida começando a rir continuamente num tom infantil que derreterá qualquer barreira que incapacite a empatia com aquela personagem, com aquele cenário.

No seu conjunto, o monólogo, um tanto ou quanto irreverente, transcreve-se da seguinte forma: “Mãe, se já trocaste o teu carro por um mais pequenino... se o teu computador também é daqueles pequeninos... se até já me trocaste por um mais pequenino... porque é que não trocas o teu detergente por um mais pequenino?”.

A acompanhar o anúncio podemos dar conta de uma música simples, provavelmente composta por poucos acordes de guitarra, que refletem a simplicidade da cena e da inocência típica das crianças. A estrela do anúncio é uma pequena menina de pele e cabelo claros, bem penteada, bem vestida e bem educada, que pinta tranquilamente no seu cantinho, enquanto espera pelo momento certo para intervir. Na cena existe outra criança, o irmão que, apesar de aparecer só de relance, também transparece boa aparência e tranquilidade, ao mesmo tempo que come sossegado na sua cadeira, pela sua própria mão.

No final da cena descrita, depois de, muito provavelmente, o consumidor ter esboçado um pequeno sorriso com a lógica da criança, podemos então ouvir as características gerais do produto através de uma voz *off* que vem garantir a eficácia e a

garantia de uma maior poupança ao optar por aquele produto, uma vez que a criança não recomendou nenhum produto em específico. Ainda depois disto, reaparece a menina de cabelos claros, desta vez de costas, enquanto monta no frigorífico uma frase com ímanes onde se pode ler: “O futuro é dos pequeninos”, o nome do *spot*. O facto de a maioria dos anúncios ter um *slogan* que os identifica sustenta o argumento de que, como foi apresentado anteriormente neste trabalho, estamos perante pequenos filmes, as chamadas micronarrativas, que nos contam curtas histórias com as quais nos identificaremos.

b) “Iogurte Mimosa fruta batida”

A Mimosa é uma marca portuguesa de lacticínios que tem uma grande variedade de produtos. Assim sendo, as suas campanhas publicitárias têm sempre uma grande variedade de contextos que corresponderão às expectativas do produto. Por exemplo, se o objetivo é vender um tipo de leite cuja orientação seja prevenir a osteoporose na idade adulta, dificilmente veremos crianças a representar esse produto, uma vez que a osteoporose não é um problema recorrente na infância. Nada impede de haver crianças a interagir na cena, mas será muito provável que a cara do produto seja alguém (muito) mais velho.

Este anúncio é representado por uma criança muito faladora. Não é a única criança em cena, mais uma vez, mas é aquela sobre a qual reside toda a importância, uma vez que é ela que vai apresentando todas as características do produto à medida que vai construindo o seu discurso. No que diz respeito à aparência, a menina (que deve ter uma idade compreendida entre os quatro e os cinco anos) é de tez e cabelos claros, tem uns grandes olhos azuis e apresenta um vestuário muito cuidado e feminino; vestido e casaco com folhos, sapatos e gancho no cabelo: tudo de cor branca. A narradora, por assim dizer, encontra-se num jardim bem cuidado, que aparenta fazer parte de uma grande vivenda, podendo dar a indicação da classe social em que se insere, sentada numa cadeira enquanto embala a sua boneca, chamada Verinha, até ao momento em que a mãe lhe entrega o iogurte, começando assim a sua narração: “Sabes, Verinha, a mãe diz que vou crescer como o João se continuar a comer bem. É que este iogurte Mimosa tem polpa de fruta de verdade e menos açúcares, mas nisso eu não acredito... são tão docinhos! Queres provar?”. De seguida, ergue a colher em direção à boca da boneca, de cabelos cor de laranja e sorriso bem delineado, perguntando-lhe: “É bom, não é?”

Pouco depois reaparece a mãe da criança, que lhe dirige uma pergunta: “Então, Joana? Comeste o meu iogurte todo?”, ao que responde a menina: “Não mãe, a Verinha também comeu”. Analisando este discurso, podemos dar conta do grande imaginário desta criança, ao desenvolver todo este monólogo com um objeto inanimado, acabando por descrever o produto por completo com uma grande facilidade e interatividade.

Depois deste excerto, entra de novo a voz *off* que vem oficializar as informações que a criança passou acerca do iogurte. É ao aparecer a última imagem do anúncio, a mãe rodeada pelos dois filhos que a abraçam e mimam, que se faz soar a última frase, uma espécie de *slogan* que nos diz: “Mimosa fruta batida é bom para todos”.

c) “Nobre – Fiambre de Perna Extra”

Neste anúncio, a ação desenrola-se numa cozinha, de forma a simular o momento de um lanche tardio ou um pequeno almoço entre pai e filha, uma vez que pelas janelas se consegue espreitar um tom mais escuro no céu.

O anúncio começa com a imagem dos pés de uma criança que balançam inquietamente sem tocarem no chão, uma vez que esta se encontra sentada no que se adivinha ser uma cadeira, e logo se faz ouvir a primeira tentativa de uma pergunta inquieta: “Oh pai, porque é que esse fiambre se chama da perna...”, “Extra?”, interrompe o pai de súbito, enquanto retira uma embalagem do produto do frigorífico, pousando-a na mesa ao mesmo tempo em que completa com “Tu sabes”, “Ah sei?”, retorque a criança com alguma admiração. É neste momento que conseguimos ver a criança num primeiro plano pela primeira vez. Neste *spot*, a criança não apresenta traços comuns com as crianças dos dois anúncios analisados anteriormente, excetuando talvez a idade e o tipo de vestuário muito cuidado, pois desta vez a criança apresenta uma tez menos clara, olhos e cabelo castanhos e muito frisados.

Então o pai prossegue e desta vez é ele, o adulto, que vai apresentando algumas das qualidades mais importantes do produto, enquanto que a criança vai assimilando a informação através de um jogo de palavras que o pai propõe, com pausas no final das suas frases: “Sabes. É porque é feito com uma perna de porco de qualidade...”, “Extra?”, sugere a filha. E o adulto continua: “De onde tiramos o osso e a gordura com um cuidado...”, “Extra!”, completa a criança, “Porque quanto mais cuidado tivermos menos gordura fica... Isso tem uma importância...”, “Extra!”, exclama a criança com um grande sorriso de contentamento nos lábios. E é enquanto passam imagens que

mostram o tratamento que é aplicado à perna de porco da qual é feita este fiambre que o adulto prossegue na sua explicação: “Depois temperamos e deixamos a marinar para o dia seguinte para que a carne ganhe aquele sabor...”, aproxima-se da criança como uma forma de a levar a completar a frase com a palavra-chave do anúncio: “Extra.”, “Mas ainda não está pronto”, prossegue o pai, “Falta cozer a vapor para que fique assim mais tenrinho”. É neste momento que acaba a explicação e, em grande plano, mostra-se um prato com várias fatias de fiambre e do qual a menina retira uma, comendo-a em seguida e exclamando: “Extraordinário!”, como uma forma de aplaudir tanto o processo de formação de um fiambre “extra” como o próprio sabor do fiambre, num ponto de vista mais subjetivo para o espetador, mostrando também que percebeu o jogo proposto pelo adulto, ao ponto de ela própria finalizar com uma palavra derivada da marca que o produto apresenta.

Por fim, ouve-se uma nova voz em formato voz *off* que, como já vem sendo hábito, vem confirmar tudo o que foi dito e descrito no decorrer do anúncio.

d) “Feliz dia do pai”

Neste anúncio da rede de telecomunicações internacional Vodafone, lançado pela altura do Dia do Pai, já seria de esperar que a criança tivesse um papel fundamental na propaganda consumista a que este dia está referenciado. Aliás, num panorama mais generalizado, e após alguns anos a assistir a *spots* publicitários desta empresa, podemos constatar que a escolha da presença da infância é frequente, e não acontece apenas nos anúncios selecionados.

Mais uma vez, a ação desenrola-se num ambiente familiar, na casa da criança. Logo no início do anúncio, o espetador pode observar a criança, de costas, a movimentar-se num amplo corredor, vestindo uns simples pijamas azuis, naquela que se adivinha uma manhã comum a tantas outras. É então que a criança abre caminho para o quarto dos pais, não demonstrando qualquer dificuldade em abrir as portas de aparência mais pesada e se pasma por um bocado a observar aquilo que segundos depois se revela como a cama em que os pais dormem.

Neste momento, podemos ter um primeiro plano da cara da criança, um rapaz com cerca de sete anos de idade, de cabelo castanho e bem penteado. Até ao momento, o espetador pode questionar-se um pouco em relação à atitude e à expressão facial do rapaz, que poderão revelar-se algo suspeitas, reforçado pelo momento em que a criança

rouba o telemóvel a um dos pais e se escapa do quarto principal para o corredor novamente, enquanto percorre a lista de contactos e se certifica de que nenhum dos pais a apanha a fazer uma chamada para o “Escritório”.

É nessa altura que se percebe a verdadeira intenção da criança: fazer com que o pai não vá trabalhar, uma vez que será Dia do Pai. “Estou sim, bom dia?”, ouve-se do outro lado da linha, e a criança responde: “Estou? Hoje o meu pai não pode ir trabalhar, está com dores de barriga”. Na altura em que a chamada é desligada, surge a música, uma vez mais uma melodia tranquila que nos lembra dos momentos felizes dos filmes. O rapaz desata então a correr para o quarto dos pais, trepando tão silenciosamente quanto possível para cima do pai, ainda deitado, abraçando-o e, naturalmente, sendo abraçado de volta com o braço que está fora dos lençóis.

Enquanto isto acontece, podem ler-se duas frases num canto mais superior, uma de cada vez: “Hoje o dia é todo nosso”, e em seguida “Feliz Dia do Pai”, que funcionam como reforço da mensagem transmitida através das atitudes do rapazinho, que se mostra perfeitamente capaz de, sozinho, planificar uma ação e ser bem sucedido.

e) “Vodafone TV – Comando de voz”

Neste anúncio, novamente da empresa de telecomunicações Vodafone, o objetivo é dar a conhecer o serviço Vodafone TV, com o qual não será preciso fazer uso do telecomando para ligar a televisão ou executar um determinado número de tarefas, bastando agora que o consumidor utilize a sua voz através de um *smartphone*.

Para o efeito, vemos dois adultos a desarrumar por completo uma sala de estar em câmara lenta, ao mesmo tempo em que se faz ouvir uma versão instrumental da música *It's Oh So quiet*, de Björk, que pode criar um ambiente quase hipnotizador com o espetador, uma vez que esta é uma música que se inicia num tom extremamente calmo que vai evoluindo para um refrão energético, voltando a atingir em seguida a mesma calma. Inicialmente, não nos apercebemos facilmente do intuito do anúncio publicitário, mas, à medida que vai surgindo a narração, podemos entender que o discurso está direcionado para o comando da televisão, que tem uma longa reputação de desaparecimentos misteriosos, como é dito: “Ele goza connosco, esconde-se, ilude-nos, evapora-se...”. Enquanto estas palavras são proferidas, podemos observar um aparecimento inicial da criança, no fundo da sala, com um ar curioso acerca do que se está a passar naquele momento. É então que esta criança decide dar um passo em frente,

e dirigir-se de forma determinada para a televisão. É um rapaz, talvez com nove ou dez anos, com óculos (fator não muito usual no contexto publicitário) e cabelos e olhos claros, que profere apenas uma palavra ao segurar um *smartphone* perto da boca: “ligar”.

É nesse momento que a televisão se liga, despertando a atenção dos pais, que continuavam a procurar o telecomando desaparecido, e a voz do narrador surge de novo: “Eh lá! E agora, comando?”. Ao aperceberem-se da excelente ideia do filho, que soube exatamente como resolver o problema dos pais e soube em que momento deveria intervir, aproximam-se, enquanto este mostra um sorriso divertido perante a situação, e congratulam-no pelo sucedido. No final, podemos ouvir mais uma voz *off*, desta vez a voz familiar de todos os anúncios da Vodafone em geral, que vem reforçar as novidades que este produto representa.

f) “Compal Essencial Kids, o teste da fruta”

Por norma, cada empresa tenta sempre vender os produtos que definem a sua marca, independentemente da qualidade dos mesmos ou da importância da necessidade que se propõem saciar. Há publicitários que defendem que um produto, sendo essencial, não precisa de publicidade para ter sucesso e ser vendido (Mander, 1999), uma vez que as pessoas saberão sempre como chegar até ele. Porém, apesar de a fruta ser um bem considerado essencial para a maior parte das pessoas, e de a Compal ser conhecida pelos seus produtos à base de frutas, será natural que tenha a necessidade de fazer variadas campanhas para vender este bem de consumo tão importante na nossa cadeia alimentar, mas num formato diferente; concentrado em vários tipos de sumos.

Um dos mais recentes produtos desta empresa é o que é anunciado neste *spot*, o Compal Essencial Kids, que, como o nome indica, se compromete a trazer a todas as crianças os nutrientes essenciais da fruta numa pequena garrafa, sem os incómodos de ter de comer a fruta propriamente dita.

Neste *spot*, todas as crianças são sujeitas a uma espécie de entrevista. O entrevistado não aparece, mas, através das respostas, podemos concluir que alguém lhes terá feito algumas questões relacionadas com a importância da fruta nas suas vidas. Estas crianças, que aparentam ter pelo menos oito anos de idade, apresentam sempre discursos muito lúcidos, que conseguem bem salientar as qualidades das peças de fruta na nossa alimentação, saúde e bem-estar, tanto que uma das crianças, a primeira a

aparecer, salienta desde logo a importância de comer fruta quando está doente, garantindo que se sente logo melhor quando o faz.

Em seguida, e na mesma faixa etária, podemos ver uma menina de etnia asiática, que salienta o facto de a fruta a ajudar a ser grande e bonita, o que reforça também o estereótipo de género. Nenhum dos rapazes salienta este pormenor e assim podemos assumir que, talvez mesmo nestas idades, a beleza física não preocupe tanto o género masculino como afeta o género feminino. O anúncio termina com uma resposta algo poética de uma das crianças, com aproximadamente sete anos, que alega que “a fruta faz bem à alma”, seguindo-se a entrada das vozes *off*.

Pela altura em que entra uma primeira voz *off*, no final do anúncio, como já vem sendo costume, o espetador é apresentado com imagens de várias crianças, e algumas delas aparecem pela primeira vez, a fazerem algumas poses que mostram indicadores de um corpo forte e saudável. A diferença está no facto de esta primeira voz *off*, que apresenta o produto com mais pormenor, ser a voz de uma criança, ao invés de uma voz adulta, como acontece no fim do anúncio. A explicação reside no facto de, enquanto ouvimos a criança a discursar no final, o texto estar inteiramente desenhado para cativar a criança, principalmente ao ser dito que o concentrado de fruta em questão é “aprovado de crianças para crianças”, como forma de reforçar tudo aquilo que foi dito pelas outras crianças em relação à fruta, enquanto que a voz *off* adulta se destina a cativar os pais para a compra daquele produto, como uma forma de ajudarem a que os seus filhos comam mais fruta, uma vez que o produto se revela tão divertido e saudável.

Neste anúncio em particular, as crianças que nele participaram mostraram, através da sua representação, estar bem conscientes em relação à importância de uma alimentação equilibrada e à base de frutas, sabendo muito bem dos seus benefícios.

g) “Peugeot Operação Retoma”

Outro dos grandes mercados que influencia a sua audiência através da utilização de crianças nos seus anúncios é a indústria automóvel. Tendo em conta a grande relevância do papel da criança nas famílias contemporâneas, esta indústria percebeu que a criança é um consumidor em pleno potencial e que os pais serão bem capazes de tomar grandes decisões de compra, dando especial atenção às necessidades dos filhos (como, por exemplo, através da compra de um dos carros mais seguros do mercado), ou

de dar ouvidos às preferências dos filhos na hora de grandes compras. Assim, a utilização das crianças nestes projetos publicitários não é inocente.

Neste *spot* publicitário em específico, o plano é vertical, filmando uma sucessão de mãos que entregam as chaves dos seus antigos automóveis e recebem chaves novas de volta, ao mesmo tempo que se ouve uma jovial melodia que acompanha o ritmo acelerado em que tudo acontece.

O ritmo abranda precisamente quando a criança interfere, colocando um carrinho de brinquedo em cima da bancada. É nesse momento que percebemos um certo hesitar da mão do outro lado do balcão e, no plano seguinte, podemos vislumbrar a criança pela primeira vez, espreitando por cima do balcão com um olhar curioso e matreiro ao mesmo tempo, mostrando bem de que maneira a criança entendeu o propósito da campanha. Num plano maior, podemos aperceber-nos de que a ação se passa num *stand* automóvel e que a mão do outro lado do balcão corresponde ao vendedor que, ao aperceber-se da intenção da criança, troca com ela um olhar de empatia e lhe devolve um outro carro de brinquedo, correspondente a uma versão mais recente de um carro da empresa anunciante.

Sem dizer uma única palavra, a criança volta costas e corre em direção aos pais, que acabaram de comprar um novo carro naquele *stand*. Em seguida, vemos uma imagem explicativa do processo de retoma, ao mesmo tempo que uma voz *off* masculina dá conta dos pormenores da promoção.

h) “EDP – pela energia do amanhã”

Apesar de a publicidade estar sempre associada ao desejo de vender e persuadir os espetadores para o ato da compra, podemos assistir a alguns anúncios que tentam disfarçar esse lado comercial das campanhas, e uma dessas maneiras é através da utilização da imagem da criança. Podemos encarar este anúncio como um desses casos mais raros na publicidade, uma vez que o papel da criança neste *spot* parece ser o de informar as pessoas acerca dos feitos da empresa Energias de Portugal (EDP) em todo o mundo.

Para o efeito, são utilizadas na campanha várias crianças, de várias nacionalidades, que são apresentadas como filhos de alguns dos responsáveis da EDP por todo o mundo. Portugal, Espanha, Brasil, França e Estados Unidos da América são os países representados por estas crianças de várias nacionalidades.

O fundo em que esta ação se desenrola é um cenário animado no qual predominam as cores do logotipo da empresa, o vermelho e o branco, também com algumas tonalidades de cinza. A música é, como seria de esperar, jovial e divertida, assim como o decorrer do anúncio. A primeira criança a discursar é portuguesa, uma menina com aproximadamente seis anos de idade, de lacinho na cabeça, que nos vem contar como a mãe faz com que o sol seja uma fonte de energia para todos nós, acabando o seu discurso enquanto coloca na cara uns divertidos óculos de sol espelhados com forma de coração. Já a segunda criança fala espanhol, mas este pormenor não funciona como um impedimento para a compreensão, uma vez que existem legendas durante todo o anúncio. Desta vez, é-nos apresentado um rapaz que aparenta ser mais tímido e que nos conta que a mãe trabalha num lugar mágico por iluminar milhões de casas.

Depois chega a vez da filha de uma colaboradora da EDP no Brasil, que, com os seus seis ou sete anos, nos aparece pela primeira vez com óculos e tubo de mergulho na cabeça, enquanto nos explica como a mãe é forte e vai construir cinco barragens sozinha, de forma a ajudar muitas pessoas. Seguidamente, chega a vez de um pequeno menino francês, que nos dá a garantia de que o trabalho que o pai faz vai ao encontro de todas as medidas de proteção ambientalistas. Chega-nos então a filha do colaborador dos Estados Unidos da América, que nos esclarece sobre o esforço que o seu pai faz diariamente para colocar geradores eólicos a funcionar, acabando por soprar uma ventoinha de papel. Por fim, o anúncio termina com mais uma criança que fala português, um facto curioso, uma vez que o anúncio começa e acaba na mesma língua, talvez por se fazer questão de que nada se perca no desenrolar da ação.

Assim, ao começar em português, garante-se uma maior probabilidade de prender o espetador, pois, mesmo que este se perca nas legendas ou nos diferentes idiomas, pode sempre retomar a perceção da comunicação na conclusão em português.

Na realidade, o que estes pequenos testemunhos vêm fazer é informar o público sobre todas as vertentes do trabalho da EDP, nomeadamente nas áreas da energia solar, energia elétrica, energia hidroelétrica, energia eólica e energias renováveis em geral, culminando com a criação das cidades mais inteligentes do mundo, uma vez que seguem estes padrões estabelecidos pela EDP e que só pretendem o bem comum.

No final, chega-nos a usual voz *off* que vem, mais uma vez, salientar o esforço feito por todos os colaboradores da empresa em todo o mundo, mas desta vez de uma maneira muito mais realista do que a explicitada pelas crianças.

i) “Campanha de Natal – Pedinchões – Ecoponto verde”

Prosseguimos esta análise com uma campanha de Natal organizada pela Sociedade Ponto Verde, que já conta com vários anúncios em que as crianças são os primeiros, e por vezes únicos, intermediários da mensagem.

Neste anúncio publicitário podemos ver várias crianças um pouco mais novas do que o habitual, sendo que a média das crianças nos anúncios aparenta situar-se numa faixa etária superior aos seis anos, e a maior parte das crianças aqui presentes aparenta ter por volta dos cinco anos de idade. O objetivo desta campanha é sensibilizar os adultos a colocarem as suas embalagens de vidro no contentor respetivo, e isto é feito com especial insistência, típica da infância. Isto é, fazem-no através de várias súplicas, que muito facilmente se poderiam tornar birras: “Vá lá”, “por favor”, “peço-te por tudo” e “era um sonho que eu tinha” são alguns dos exemplos das frases que estas crianças dizem, enquanto fazem olhinhos para a câmara e brincam com embalagens de vidro a caminho do ecoponto, onde as depositam como que para nos dar o seu exemplo.

Enquanto isso, podemos observar um cenário verde (outra cor provavelmente não faria sentido tendo em conta o conteúdo da mensagem) e com várias crianças. Uma vez que o objetivo da campanha não é comercial, a representação das minorias não fica tão limitada àquilo que o espetador preferirá ver, no entender dos publicitários, apesar de, por norma, haver apenas uma criança que se distingue das outras nesse contexto. A música inicia-se por um curto espaço de tempo com guizos alusivos ao Natal, passando depois para uma melodia de guitarra acústica, bem característica do tipo de anúncios em que participam crianças.

Desta vez não existe qualquer tipo de informação passada por adultos, ou seja, são as crianças que se encarregam de explicar o procedimento e o objetivo do anúncio publicitário através do seguinte discurso: “Faça-nos a vontade e ponha todas as embalagens de vidro no ecoponto verde. Afinal, mimar o ambiente não o estraga! Uma mensagem de Natal da Sociedade Ponto Verde”.

j) “Numa hora – Sociedade Ponto Verde”

Ainda no âmbito da consciencialização ecológica, passamos à análise de um anúncio cuja função puramente comercial é descartada, sendo que esta campanha tem o principal objetivo de mostrar de uma forma mais quantitativa que tipo de progressos são alcançados com a eficaz reciclagem das embalagens.

Posto isto, podemos facilmente observar que o anúncio nos mostra cenas decorridas ao ar livre, ao invés de ter sido realizado num estúdio. Mais uma vez, as crianças são as principais portadoras da mensagem que procuram passar, como já vem sendo típico nos *spots* organizados pela Sociedade Ponto Verde, tendo em conta outros anúncios que não os presentes nesta breve análise.

A primeira criança, um menino ruivo e com uns bonitos olhos azuis, aparece parada no interior de uma cafetaria, enquanto observa com admiração várias dezenas de bolas caírem à sua frente com o símbolo ponto verde (indicando que uma embalagem poderá ser reciclada se assim for entendido), ao mesmo tempo em que se ouve a sua voz a informar que em Portugal são vendidas um milhão e meio de embalagens recicláveis em apenas uma hora. Após a chuva de bolas, vemos outra criança, uma menina, a observar atentamente uma ponte embrulhada em papel, ao mesmo tempo que alega que em apenas uma hora se recupera papel suficiente (reciclado) para embalar a ponte sobre o rio Tejo, enquanto o próximo menino que aparece a caminhar lentamente e a olhar para cima, onde se conseguem ver muitas t-shirts esticadas ao longo da rua, quase formando um teto sobre ela, alega que também numa hora se recupera plástico suficiente para se fazerem 7.500 t-shirts.

Em seguida, podemos assistir a uma pequena corrida de bicicleta entre amigos, enquanto uma voz de criança afirma que numa hora se recicla metal suficiente para a construção de 450 bicicletas. Relativamente ao vidro, e como que numa brincadeira entre planos, aparece uma criança a correr num jardim quando para de súbito e se põe a olhar o céu, avistando uma grande garrafa de vidro, ao mesmo tempo que salienta que numa hora será reciclado vidro suficiente para fazer uma garrafa com quatro andares de altura. É aqui que nos apercebemos que a garrafa avistada é real, ao aparecer num primeiro plano uma outra criança que a levanta do chão sem algum tipo de problema. Por fim, podemos avistar uma manada de elefantes a percorrerem as ruas citadinas, e dar-nos conta de uma menina de longos cabelos castanhos parada com um ar de admiração intensa, como se tivesse sido interrompida quando se dirigia ao ecoponto, uma vez que agarra uma garrafa de vidro nas mãos, salientando que numa hora serão recicladas embalagens equivalentes ao peso de doze elefantes juntos.

O facto de serem as crianças a trazerem-nos estas notícias sobre a reciclagem de embalagens poderá ainda causar uma certa vontade de se fazer mais e melhor neste aspeto, uma vez que, se as crianças conseguem, qualquer adulto conseguirá também

entender o valor da reciclagem na proteção do meio ambiente e na garantia de um futuro mais sustentável.

Ao contrário do que acontece no anúncio anterior, em que a voz *off* que emerge no final pertence a uma criança, neste espaço publicitário podemos ouvir uma voz adulta que vem salientar os factos impressionantes que foram transmitidos e agradecer a todos os que reciclam eficazmente.

Notas finais

Após a análise de todos os anúncios descritos, podemos apontar tanto linhas gerais em comum, como alguns pormenores que diferem entre os anúncios. Em todos eles, a criança toma partido na ação seja de uma forma muito direta como protagonista, pelo menos num dos casos, seja de forma mais indireta.

Podemos começar por dizer que, na maior parte dos anúncios acima descritos, a atitude que as crianças apresentam é despoletada, direta ou indiretamente, pelo adulto, também ele presente no filme publicitário. Isto é, no primeiro anúncio, por exemplo, referente a um produto da marca Skip, o que leva a criança a formular o monólogo transcrito na análise é a ação que a mãe se encontra a fazer ali perto, a qual desperta a curiosidade na criança. No anúncio seguinte, referente ao iogurte Mimosa, a criança construiu aquela conversa com a boneca porque a mãe lhe entregou o iogurte para a hora do lanche; se o adulto não tivesse intervindo, a criança muito dificilmente faria aquele discurso com a sua boneca, uma vez que não seria contextualizado. O mesmo acontece no *spot* da marca Nobre Extra, que é o adulto que se dirige ao frigorífico e permite que a criança lhe faça a questão inicial sobre o fiambre, assim como na campanha publicitária da Vodafone, em que a criança liga a televisão com o comando de voz, sendo que ela apenas intervém porque se apercebe de que os adultos não conseguem encontrar o telecomando. No anúncio da Compal, apesar de o adulto não estar presente, podemos claramente perceber que o ambiente em que as crianças se encontram a discursar sobre a importância da fruta é controlado, e é essa intervenção mais anónima do adulto que vai guiando o pensamento daquelas crianças no decorrer das filmagens. Por fim, podemos enquadrar nesta categoria também o anúncio da EDP, pois apesar de as crianças discursarem coerentemente sozinhas, o motivo do discurso são os feitos dos seus pais, colaboradores desta empresa. Sem eles, o tipo de discurso apresentado seria diferente.

Por outro lado, temos os anúncios em que a criança age de livre vontade, supostamente sem intervenção ou influência dos adultos. É o caso de, por exemplo, o anúncio da Vodafone de promoção ao Dia do Pai, se tivermos em conta que a criança, sozinha, elaborou o plano infalível de acordar mais cedo nesse dia e, sorrateiramente, retirar o telemóvel ao pai para, assim, poder ligar para o escritório do mesmo para dizer que o pai não poderá ir trabalhar. Outro caso será, por exemplo, o anúncio da Peugeot referente à operação retoma, uma vez que a criança intervém sozinha, apercebendo-se das trocas existentes em cima do balcão, e tenta a sua sorte ao entregar um carrinho de brincar, sendo-lhe entregue outro carrinho de brincar em troca. Por fim, temos os anúncios de âmbito não comercial da Sociedade Ponto Verde, em que as crianças discursam livremente sobre os aspetos envolventes no processo de reciclagem e a sua importância, tanto para eles como para o meio ambiente, e que, apesar de apelarem à intervenção dos adultos, não se mostram dependentes de nenhum para passarem a mensagem principal.

Um aspeto em comum de todos os anúncios analisados, e uma característica geral no que toca aos anúncios publicitários, é o facto de no final da ação principal, aquela que conta uma história – seja ela contada na primeira pessoa ou por uma voz que faz a narração –, existir (quase) sempre uma voz *off* que vem reforçar a mensagem e certificar-se de que esta ficou esclarecida na audiência. Porém, em alguns casos, a apresentação final das características do produto ou promoção é explicada por uma criança, como se verifica no caso da campanha de Natal da Sociedade Ponto Verde, ou ainda no caso do produto Compal Essencial Kids, em que existem os dois tipos de voz *off*, ou seja, feitas por uma criança e por um adulto.

Por norma, todos estes anúncios apresentam melodias um tanto ou quanto simples, como alguns acordes de guitarra acústica, mas pautadas sempre por um sentimento de alegria, harmonia e felicidade. Em nenhum dos casos se verificou um ambiente de tensão que pusesse o espetador ou a criança numa situação mais desconfortável, uma vez que todas as crianças filmadas mostraram muito à vontade e boa disposição. Não verificámos também nenhuma criança em condições desfavoráveis ou em situação de negligência, quer ao nível do aspeto físico quer emocional, pois se assim fosse a publicidade dificilmente passaria a sua mensagem de felicidade em associação a um produto. Verificou-se também que, à parte os exemplos das campanhas da Sociedade Ponto Verde, EDP, Peugeot e Compal, toda a ação se desenrola em casa,

no ambiente familiar, promovendo a ideia de união entre a criança e o respetivo agregado, e em momentos de alegria, nunca ao contrário.

2.1.2. A criança alvo de cuidados

Como já é claro por esta altura, a criança com o passar dos séculos tornou-se num dos centros de atenção dos adultos, das famílias e da sociedade em geral. Assim, passamos da análise de alguns anúncios em que a criança se mostra perfeitamente capaz e autónoma, com discursos lúcidos, bem estruturados e, por vezes, com uma pitada de bom humor, para alguns momentos da publicidade televisiva em que a criança mostra de alguma maneira que precisa da atenção que os adultos lhe proporcionam, ocupando, por conseguinte, um lugar mais secundário.

Este tipo de anúncios em que a criança demonstra precisar de algum tipo de cuidados tem uma frequência menor nos espaços publicitários da televisão portuguesa, principalmente se pusermos de parte os *spots* que dizem respeito à alimentação, e são arquitetados para captarem a atenção dos pais ao apresentarem os pressupostos de preencher as necessidades das crianças, relacionadas com o crescimento saudável e a vida estável de que precisam.

Segue-se, assim, uma análise do conjunto de anúncios publicitários que mostram de que forma a criança vai requerendo alguns cuidados por parte dos adultos que a rodeiam, sobretudo pela parte dos pais.

a) “EDP Funciona”

Mais uma vez, o cenário escolhido é o meio familiar, onde podemos presenciar uma cozinha em que predomina o branco, conotado com a pureza e a inocência, e no qual apenas se destacam outras cores através de alguns acessórios vestuário das personagens: o pai, a mãe, o menino e o técnico que mais tarde chega à cena. Nisto, podemos então presenciar uma figura masculina a trabalhar no esquentador da cozinha, até que aparece um menino, bem vestido e penteado, com uma idade a rondar os cinco anos, aparentemente, a correr em direção a ele e, enquanto segura um carro de brincar numa mão e uma roda solta na outra, exclama com um ar aflito: “Pai, o meu carrinho estragou-se!”. Ambos direcionam um olhar preocupado para o carro e aí podemos ouvir

uma voz *off* feminina que diz tranquilamente: “Dedique a sua energia ao que realmente importa”, apresentando também o novo serviço da EDP que contém uma linha de apoio técnico ao cliente. Em cena, surge também uma mulher que, sorrindo, se aproxima do frigorífico e aponta para um autocolante que contém um número de telefone. Enquanto a voz *off* continua a apresentar os benefícios deste novo serviço, podemos perceber que esta mesma mulher opta, então, por chamar o apoio técnico, que chega sem demoras, permitindo assim que o pai da criança se dedique ao que “realmente importa”: arranjar o carrinho do filho e deixar que o técnico se preocupe com o esquentador.

Seguidamente, podemos perceber que o técnico conseguiu reparar o esquentador por este se dirigir à família dizendo “já funciona”, quase no mesmo momento em que o pai da criança se levanta de uma cadeira da cozinha juntamente com o filho, colocando o carrinho no chão e reagindo com felicidade ao verem que o mesmo também já está consertado, exclamando os dois em conjunto: “funciona!”. Depois continuamos a ouvir a mesma voz *off*, explicando em mais detalhe as vantagens do serviço, mas desta vez numa tela preta com algumas informações escritas.

O facto de, neste caso específico, a família ter optado por dar prioridade à reparação do carrinho da criança, passando a responsabilidade do esquentador para as mãos do técnico da empresa do anunciante, vem mostrar, em parte, como a criança se tornou num dos principais focos de atenção da família do anúncio e das sociedades contemporâneas ocidentais em geral. O próprio *slogan* que a empresa utiliza para algumas das suas campanhas publicitárias é sugestivo neste aspeto, uma vez que, por várias vezes, tem passado à audiência a ideia de que não há energia mais importante do que a nossa, e que a devemos aplicar nas coisas que são mais valorizadas por nós, como será o caso da família, que depende sempre do esforço e da união dos seus membros.

Observando o comportamento da família representada no anúncio para com a criança, podemos concluir que este núcleo familiar valoriza muito a felicidade da criança a quem dirige os seus cuidados.

b) “Bepanthene Creme”

Este é um anúncio referente a um tipo de creme gordo que tem uma reputação construída à volta da boa capacidade de cicatrização que confere à pele em várias circunstâncias. A lógica presente nesta campanha publicitária reside no facto de as

crianças andarem, grande parte do tempo, expostas a vários perigos no seu dia a dia, mesmo em casa, mas centra-se sobretudo no risco de exposição face a queimaduras.

Então, procedendo à análise e descrição do anúncio, em primeiro lugar podemos ver um grande plano da criança, enquanto esta espreita por uma porta entreaberta juntamente com um grande cão branco. A criança, um menino com cabelos alourados e tez clara, aparece com um traje descontraído e com um ar algo traquinas. Porém, o facto de aparecer, de início, junto a um cão poderá sugerir que apesar de aparentemente traquinas tem uma boa relação com os outros.

Este anúncio, tendo em conta o que já foi dito, é uma sucessão de situações que ilustram de que forma as crianças estão expostas ao perigo no ambiente familiar. A primeira situação apresenta esta mesma criança, que aparenta ter pelo menos sete anos, a correr pela casa atrás do cão com que apareceu em primeiro plano, e enquanto corre engata o pé no fio do ferro de engomar, pois ali se encontra uma jovem mulher a engomar roupa, que se apressa a segurar o ferro, impedindo-o de cair sobre a criança, evitando assim magoá-la.

Como essa situação foi evitada, a criança prossegue na brincadeira atrás da sua mascote e, desta vez, chega ao jardim, onde se encontra um homem a trabalhar numa mota pesada. Ao dar-se conta desta situação, o menino distrai-se da sua correria e tenta subir para cima da mesma, sendo impedido pelo adulto, que a levanta ao ar numa espécie de brincadeira, uma vez que o tubo de escape do motociclo se encontra perigosamente quente. Numa terceira e última situação, a criança encontra-se numa cozinha e, desta vez, o proporcionador da queimadura poderia ser um fogão. O rapaz, absorvido pela curiosidade típica da idade, tenta alcançar o círculo vermelho na placa do fogão, indicador de altas temperaturas, mas é interrompido por uma mulher mais adulta do que a jovem que apareceu anteriormente a engomar a roupa.

Note-se que em nenhuma das situações o rapaz é repreendido pelos adultos que aparecem ao longo de todo o anúncio. Este poderá ser um indicador do cuidado existente à volta da criança, uma vez que não existe em nenhuma situação a necessidade de deixar a criança cometer o erro de se queimar, nem que seja superficialmente, como forma de aprender a diferença entre uma brincadeira e um perigo para si própria.

É apresentada uma explicação sobre o que fazer em caso de queimadura, mas esta é dirigida, como esperado, por uma voz *off* feminina, calma e acompanhada por uma melodia de teclas, explicando-nos assim como proceder. Seguidamente, o espetador é apresentado com mais um cenário de brincadeira e felicidade entre a mulher

mais velha presente no anúncio e a criança, ambos num ambiente de cumplicidade na presença da mascote da família. Esta pequena cena familiar no final do anúncio pode sugerir que mesmo que a criança acabasse por se magoar, iria ficar bem se o contexto apresentado em caso de queimadura fosse seguido.

c) “Vicks Vaporub”

A Vicks é uma marca com uma forte presença no mercado farmacêutico e que acumula fiéis consumidores há longas décadas. É conhecida pelos seus produtos à base de mentol que aliviam o congestionamento nasal e algumas dificuldades respiratórias causadas por gripes e constipações, para miúdos e graúdos, sendo também um grande aliado de algumas mães.

O anúncio reflete exatamente essa ideia. Composto apenas por uma cena, este anúncio é um pouco diferente das campanhas até aqui descritas, pois, desta vez, não há qualquer tipo de monólogo, diálogo ou explicação conferida por um narrador. A única maneira existente para passar a informação necessária dá-se por meio escrito e pelo simbolismo que a cena em si carrega. Neste *spot*, a ação desenrola-se novamente no meio familiar, mas numa divisão que raramente foi representada nos anúncios analisados até aqui: o quarto da criança. Enquanto a cena aparece no ecrã, podemos ouvir também uma melodia alegre, não muito diferente daquelas que ouvimos até agora nos restantes anúncios. Percebemos sem dificuldade que a criança, um menino que aparenta ter uma idade compreendida entre os cinco e os seis anos, está doente na cama, uma vez que está vestida com pijamas e aparece a tossir.

Notamos facilmente que esta mãe está a procurar acalmar a tosse do filho ao recolher um pouco do produto e esfregá-lo no peito do menino, esperando por algum tipo de melhora ao mesmo tempo que o faz. Seguidamente, o menino inspira fundo e podemos entender que o creme com composto de mentol está a fazer o efeito desejado, uma vez que é visível que não existem problemas na respiração da criança. Entende-se também, com relativa facilidade, o alívio deste menino após a aplicação do respetivo produto, uma vez que em primeiro plano podemos assistir a um grande sorriso da sua parte. Até este ponto não existe nenhum tipo de diálogo entre estas duas personagens, a não ser a comunicação não verbal existente entre mãe e filho, que acontece enquanto lhe é aplicado o creme medicamentoso no peito. A informação aparece, mas sem a ajuda de uma voz *off*, como temos vindo a perceber até agora. Em vez disso, os *slogans*

aparecem por escrito no final do anúncio, sob um fundo branco em letras em tons de verde. Em seguida, sob o mesmo fundo branco, do lado direito temos uma representação da embalagem do produto em questão, e ao lado surgem várias informações soltas que dão conta do alívio instantâneo provocado pelo produto.

Neste anúncio, no que toca à forma como a criança é retratada, podemos referir, mais uma vez, os constantes cuidados de que é alvo em relação ao seu bem-estar, pois apesar de a criança se apresentar claramente doente, mantém uma boa postura e apresentação, o que na vida real pode ser difícil de manter nestas circunstâncias.

“P&G”

A propósito do anúncio da marca Vicks, que faz parte do grupo P&G, este próximo *spot* é apenas mais um exemplo de que a publicidade nem sempre se preocupa apenas com o cumprimento do seu dever comercial (apesar de as vendas serem sempre o principal objetivo de qualquer campanha), pois por vezes as empresas sentem a necessidade de fazer anúncios acerca das causas com que se envolvem. A P&G é um grupo que detém várias marcas, e este anúncio é uma forma de este grupo assegurar a sua posição em relação aos Jogos Olímpicos realizados em 2012, em Londres, juntamente com uma homenagem especial para as mães no contexto do Dia da Mãe, mas dando sempre destaque à criança e ao papel que esta última representa.

Na realidade, este anúncio pretende apoiar o desporto em geral, mas intensifica este ponto de vista através da exploração do lado mais emotivo da alta competição. O *spot* tem várias versões, em vários idiomas, e conta com uma versão mais extensa, com cerca de um minuto de duração, e uma versão mais reduzida, com cerca de trinta segundos, e é nesta última que se centrará a nossa análise.

O respetivo anúncio começa com a imagem de uma mãe a acordar a filha, a qual obedece sem hesitar ao pedido da mãe, seguindo para a cozinha, onde lhe é servido o pequeno-almoço. De seguida, reaparecem numa sala de ginástica, onde a pequena menina loira, de aspeto bem cuidado e que parece ser uma criança muito disciplinada, se encontra a praticar sobre uma trave, enquanto a mãe, claramente orgulhosa, assiste. A cena seguinte centra-se num conjunto de funções domésticas que a mulher cumpre sem aparentes interrupções: tratar da roupa, lavar a loiça e, de novo, transportar a filha para alguma atividade, tratar de mais algumas tarefas domésticas e ainda tratar de si e da menina, atos que se repetem por vários anos, de acordo com o que nos é dado a entender.

Podemos, então, ver uma progressão do tempo, uma vez que a criança já aparenta aproximar-se da pré-adolescência, ao mesmo tempo em que apresenta movimentos bem mais coordenados na trave do que aqueles a que se assistiu inicialmente, e percebemos isto juntamente com um conjunto de efeitos especiais que nos transportam para um salão de ginástica das Olimpíadas e, assim, percebemos que a mesma menina do início é agora uma ginasta profissional, graças ao empenho e persistência da mãe, que sempre se dispôs a acompanhar a filha na sua jornada, recebendo em troca um abraço sentido após a realização de uma prova bem sucedida.

Por fim, sem nenhum tipo de narração, o espectador é presenteado com um fundo branco, sobre o qual se pode ler a frase que aparece com o recurso a uma sutil animação: “A profissão mais difícil do mundo é a melhor profissão do mundo”, seguido de “Obrigado, mãe.”. A música que acompanha o anúncio é, sem dúvida, a mais dramática apresentada até então, dando a quem assiste a sensação de rapidez e uma certa segurança no desenvolver da micronarrativa. No momento em que a jovem adolescente desce da trave e abraça a mãe, a música para, atingindo um ponto de *suspense*, reiniciando-se à medida que o fundo branco emerge, mas com menos tensão, como se a intenção fosse proporcionar um momento catártico em quem assiste, um apelo à emoção, sustentado pelas frases acima descritas.

Aqui, a criança é apresentada como determinada e disciplinada, conseguindo atingir o sucesso através do seu próprio esforço e do incentivo daqueles que lhes são mais próximos e que entendem que parte da sua missão enquanto pais é ajudar os seus filhos em tudo o que seja possível, por maior que seja o sacrifício. A ação do adulto presente na cena centra-se sempre na criança, cercando-a com muitos cuidados.

d) “Paranix, Champô de tratamento”

Este anúncio é mais um dos que se encontram relacionados com a criança e com a sua saúde e bem-estar, por representar um produto destinado à eliminação das crises de piolhos em crianças em idade escolar.

Neste caso, o foco da campanha de publicidade não está completamente voltado para a representação da criança, mas sim para os efeitos do produto na criança, sendo que a mesma aparece num espaço de tempo relativamente curto. Assim sendo, o anúncio começa com uma animação em três dimensões que mostra uma representação de um piolho e a forma como o produto atuaria nele, eliminando-o. Nesta animação não

existe música, apenas a voz do narrador se faz ouvir enquanto explica as vantagens do champô, que asfixia e desidrata os piolhos, revelando-se muito eficaz.

Terminada a explicação, chega a altura de o potencial consumidor perceber como o produto deve ser utilizado para alcançar o fim pretendido; posto isso, somos apresentados com o início de mais uma melodia jovial e calma, ao mesmo tempo que podemos distinguir uma casa de banho como cenário principal, onde está uma menina de cabelo comprido e loiro, sentada tranquilamente numa banheira, ao mesmo tempo que a mãe, sentada na beira da mesma, lhe deposita o produto no cabelo seco, conforme indicado, e prossegue a massajar o couro cabeludo, como faria se estivesse a lavar-lhe o cabelo. Pela altura em que se começa a formar espuma, altura em que o produto começa a atuar, podemos verificar que a criança sorri, significando para o consumidor que aquele produto não traz nenhum desconforto às crianças durante a sua utilização.

A aparição da criança dá-se no momento certo, uma vez que é apenas necessário para passar a ideia de conforto durante a utilização do tratamento, mas ao mesmo tempo demonstra uma preocupação acrescida por parte da empresa anunciante em passar uma ideia de confiança e, talvez, algum descanso aos pais que procuram alternativas para combater uma praga como esta. A única função da criança é, então, sorrir, uma vez que o narrador é que transmite todas as outras informações necessárias, incluindo, uma vez mais, no final, onde se mostra o *slogan*: “Tão fácil como lavar o cabelo!”

Notas finais

Na representação variada da criança em anúncios publicitários na televisão podemos verificar que há certos aspetos que se diferenciam entre si. Neste tópico em particular, concluímos que a atenção dos adultos é posta nas crianças, mas desta vez para assegurar a saúde, o bem-estar e a felicidade das mesmas, e não a partir de algo que tenham feito que despertasse a sua atenção. Assim sendo, podemos também concluir que a importância do papel do adulto se revelou nos cinco anúncios que exemplificam esta categoria de análise, pois sem eles não seria possível exemplificar a relevância do papel da infância na família.

A maior parte dos anúncios referidos diz respeito a produtos farmacêuticos que conferem tratamento para as mazelas típicas que ocorrem durante o crescimento da criança. Contudo, nestes mesmos *spots*, as crianças revelam comportamentos diferentes entre si. No anúncio da pomada Bepanthen, a criança adota um comportamento mais irreverente e curioso em relação aos perigos que a rodeiam, encarando-os como uma

espécie de desafio, enquanto no exemplo do creme Vicks a criança tem uma postura muito mais vulnerável e de aceitação para com o adulto que lhe confere cuidados, mostrando, porém, um certo desconforto em relação ao seu estado de saúde. Já no caso do Champô Paranix, a criança apresenta-se sorridente e em plena aceitação do cuidado que é prestado ao seu cabelo, não mostrando qualquer tipo de desconforto. No anúncio da P&G, a criança reconhece em absoluto toda a atenção e o esforço que o adulto aplicou nela e é capaz de mostrar apreço por isso, apesar de se encontrar numa fase de desenvolvimento mais avançada à das outras crianças.

2.1.3. A criança popular

Nesta categoria, em que apenas serão analisados dois anúncios, impedindo assim uma série de conclusões mais assertivas, a criança é representada sublinhando-se a sua popularidade e do seu sucesso entre as outras crianças. Como já foi anteriormente referido, a partir do momento em que a criança ingressa na escola, o sentimento de pertença a um grupo torna-se muito importante para a mesma, determinando a forma como se sentirá durante todo o seu percurso escolar e de vida. Há a necessidade de partilhar experiências com grupos da mesma faixa etária, pois a criança desenvolve uma nova noção de si própria e do mundo e já não se sente tão dependente dos pais, apesar de ainda não ser independente noutros aspetos.

Então, nesta pequena amostra de anúncios, podemos perceber que a criança é dotada de uma nova atitude, mais rebelde, mais independente dos pais, mas mais dependente da necessidade de atuar em conjunto com outras crianças e dar início ao processo de construção da sua identidade:

O processo de definição e identidade de cada criança, passa pelas suas próprias opções ao nível dos seus valores e dos seus interesses, complementando-se na relação e na influência com os seus grupos de pares, que constituem uma das fontes com mais peso na construção da identidade e no processo de crescimento, na medida em que a amizade e os grupos de amigos são vitais no crescimento e determinantes na aprendizagem de comportamentos e construção dessa identidade (Higgs et Pereira, 2005: 1801).

Passemos então à análise dos dois anúncios encontrados, que representam perfeitamente a criança no ambiente que mais lhe permite ser popular: junto das outras crianças que lhe conferem essa popularidade e facilitam a sua integração nos grupos.

a) “Novo Skip com Extra *Power!*”

Neste caso específico, e destacando-se dos anúncios anteriores, não existe apenas uma criança que atua por sua conta, mas sim um grupo de crianças de várias faixas etárias que interagem entre si, de modo a concretizar o plano de filmagem da campanha comercial. Numa fase inicial, o espectador pode aperceber-se de um tipo de movimentação silenciosa feita por estas crianças que, aparentemente, andam a preparar alguma coisa em segredo, principalmente no momento em que se vê a sombra de uma criança a rodar um pneu, ou quando percebemos o esforço de equipa para reunir determinadas ferramentas no que, mais tarde, se revela numa original banda de garagem.

Após um audível “um, dois, três!”, podemos ouvir aquilo que será o início de uma interpretação original da música *We Will Rock You*, da banda britânica *Queen*, servindo tanto para mostrar alguma irreverência nas crianças que a interpretam, como para transmitir a ideia acerca da característica central que, aparentemente, distingue aquele produto de todos os outros: *Extra Power*. A música é composta apenas pelos sons dos instrumentos que foram organizados pelas crianças, contando com um megafone através do qual uma menina entoia o início deste hino bem conhecido, fazendo com que este anúncio se destaque novamente por este aspeto, uma vez que os restantes anúncios analisados até agora não contam com músicas originais produzidas pelos intervenientes no mesmo.

Enquanto isto acontece, são vistos essencialmente grandes planos das crianças que participaram nesta gravação, permitindo-nos observar o vestuário de cada uma delas, sempre com algum ornamento que os distinguiria de uma situação normal do quotidiano. Das cinco crianças, duas são do género feminino e as três restantes são do género masculino e, no total, representam as faixas etárias a partir dos cinco anos de idade até aos doze ou treze. A menina mais velha, a vocalista, com cerca de dez anos, apresenta longos cabelos castanhos claros, algo ondulados, segurados na testa com uma espécie de fita, dando-lhe um ar de roqueira dos anos 90, retrato que confere com a sua atitude irreverente. A outra menina apresenta igualmente cabelo claro e comprido e aparenta ter pelo menos sete anos. Está vestida bem mais inocentemente, com um vestido de verão branco e um colete de ganga, destacando-se pela boina e pelos *collants* cor-de-rosa choque que são visíveis durante o anúncio, enquanto a criança se encontra no chão a tocar numa bateria improvisada.

Os rapazes também têm características que os distinguem uns dos outros; tal como em todas as bandas da vida real, os seus membros também procuram algo que os torne únicos e autênticos. Um dos rapazes, o baterista principal que aparenta ter cinco ou seis anos, não mais do que isso, destaca-se por ser o único que veste uma camisa sem alças amarela, enquanto o elenco restante conta com a cor branca como predominante. Para além desta camisa amarela, parcialmente dentro de uns calções azuis, destaca-se pela utilização de um capacete com tons alaranjados e amarelos que lhe fica demasiado grande. O miúdo encarregue de tocar o xilofone aparenta ter por volta dos dez ou onze anos de idade, conjuga duas camisolas, uma branca e outra vermelha, da qual só se veem as mangas, alternadas com umas calças também em tons claros, ao mesmo tempo que utiliza uma gravata azul e vermelha amarrada à cabeça, conferindo-lhe um ar igualmente rebelde. O último rapaz constitui-se como um elemento surpresa na atuação, uma vez que só quando chega a vez do solo de guitarra elétrica é que esta criança emerge do fundo, de dentro de um armário.

Este jovem aparenta ser mais velho do que as restantes crianças, tendo por volta dos doze ou treze anos, e apresenta-se com uma indumentária mais formal em comparação com as restantes, sendo ela composta por um camiseiro branco, uma gravata preta e calças de ganga, ao mesmo tempo que tem na cabeça um gorro com olhos, nariz e padrão de leopardo, muito popular entre as crianças mais novas pelo seu ar de brinquedo de peluche. Atribuindo ao rapaz um ar divertido misturado com a “ferocidade” daquele animal selvagem, servindo, talvez, de certa forma como complemento do espírito irreverente que se procura passar no anúncio.

No fim da atuação, todos se juntam perto do portão da garagem e imitam os grandes artistas no fim dos concertos, quando a cortina se fecha e se abre novamente, para que possam agradecer à audiência o tempo dispensado. Na primeira vénia, e fruto de toda a diversão, todos aparecem com as roupas muito sujas, e na segunda vénia, após o portão se ter fechado uma vez e aberto seguidamente, reaparecem todos limpos.

O facto de o narrador falar muito pouco só reforça a ideia de que a ação das crianças conseguiu passar toda a informação necessária ao consumidor para que a escolha do mesmo recaia sobre esse produto. Contudo, nenhuma das crianças menciona alguma coisa sobre o detergente, apoiando-se no poder da história para atrair mais clientes, mas sobretudo para garantir que os clientes fiéis se mantenham na marca. As crianças passam a sensação de que o seu improvisado gerou felicidade entre elas, uma vez que não necessitaram de grandes esforços para se divertirem juntas.

b) “Continente - Regresso às aulas”

À semelhança do anúncio anterior, esta campanha de regresso às aulas da marca Continente não só faz referência a uma música muito ouvida nas rádios de todo o país, como ainda utiliza uma criança que a canta com uma letra totalmente adaptada ao contexto da publicidade. A música escolhida é a do *rapper* português Boss AC, intitulada *Sexta-feira (Emprego bom já)*, e é também utilizada como uma forma de promover uma espécie de parceria entre os supermercados desta marca e o próprio artista.

Como será óbvio, apesar de não termos exposto o assunto com profundidade, o facto de uma marca se associar a alguém famoso conta como uma estratégia para atrair mais clientes, uma vez que muitos consumidores poderão identificar-se com a pessoa famosa escolhida para dar a cara ao produto e assim optar por comprar o produto, ou a gama de produtos, representado por essa mesma cara conhecida. Podemos dizer que se trata de uma questão de *merchandising*, em que se procura associar um produto comum (roupas, acessórios, *etc.*) a um produto de *media* ou, novamente, a famosos que sejam uma inspiração para miúdos e graúdos.

Centrando-nos neste caso em concreto, podemos ver com muita facilidade que a campanha foi filmada num ambiente muito semelhante ao de uma escola, onde consta um corredor com várias portas cercadas de jovens adolescentes (entre os dez e os treze anos, aparentemente), com cacifos e outros aspetos típicos de qualquer corredor escolar. Nesse ambiente existem muitas crianças, mas há uma que se destaca e obtém facilmente o papel de personagem principal. Um menino com cerca de onze anos, apresentando ser mais novo do que o restante elenco, e que surge em várias cenas, apresentando, numa fase inicial, grandes planos do material escolar para o qual se pretende chamar a atenção do consumidor, alternando com uma espécie de desfile no meio do corredor escolar, enquanto canta a música do Boss AC, adaptada ao contexto do anúncio.

À medida que os colegas se vão apercebendo do carisma do miúdo, começam de forma voluntária a juntar-se a ele, tendo em conta que esta personagem central vai piscando os olhos para as raparigas ou cumprimentando os outros rapazes com apertos de mão especiais em sinal de reconhecimento. O facto de mais pré-adolescentes se juntarem a ele é um sinal de aprovação mas, indiretamente, o anúncio acaba por passar a ideia de que o motivo do sucesso do rapaz se deve ao material escolar e não à sua personalidade carismática, se bem que, na realidade, se deverá às duas coisas. Podemos,

inclusive, ver uma série de comportamentos um pouco exagerados, tendo em conta o público-alvo da campanha (as crianças), uma vez que não é difícil reparar nas reações das raparigas, que ora mordem o lábio, ora agitam o cabelo ou, ainda, abanam as mãos contra a cara, gestos estes que podem ser conotados com um significado mais sexualizado do que seria desejado, e que podem também ser atribuídos ao facto de o rapaz agir como se fosse uma estrela mediática da área musical.

Numa fase mais próxima do final deste anúncio, entra o narrador. Este chega mesmo a dizer que no regresso às aulas as crianças pretendem impressionar os outros através do material escolar, e vai referindo que no Continente encontrarão todo o tipo de material escolar que necessitam para o efeito. Ao mesmo tempo, aparecem em cena os pais, juntamente com as crianças, a escolher o material escolar pretendido, refletindo a incapacidade destas crianças de obterem os materiais escolares sem o financiamento dos adultos, uma vez que ainda não são independentes nesse aspeto. No discurso do narrador, é também referenciada a importância das “melhores marcas” e ainda do “estilo” para um regresso às aulas com sucesso.

Notas finais

Nesta categoria, apesar de termos incluído apenas dois anúncios, ser-nos-á possível chegarmos a algumas conclusões interessantes. A primeira campanha publicitária que foi analisada é bem mais ligeira neste sentido, uma vez que despertou um sentido menos crítico em relação ao anúncio do Continente, isto é, o anúncio da marca Skip reforça valores importantes para as crianças e para os seres humanos em geral: a união, o grupo, o improviso, a diversão, enquanto que o anúncio da marca Continente está mais relacionado com as aparências, a popularidade e até mesmo o discurso do narrador revela traços mais superficiais, apesar de ser bem mais extenso do que o da outra marca referida, que apenas se limita a dizer o nome do produto e a lançar uma frase-chave que pouco ou nada tem a dizer de novo.

Ambos os anúncios marcam a sua posição através da música escolhida e, em ambos os casos, essa música é interpretada pelas crianças, apesar de no anúncio da marca Skip ser interpretada a letra original e no anúncio da marca Continente ter sido escrita uma letra alternativa. Podemos ainda referir o facto de no anúncio à marca de detergente, e por ser uma campanha que será alargada a outros países, a música ser um clássico do *Rock* britânico, enquanto no caso do hipermercado português a música

escolhida foi igualmente portuguesa, mas sem o caráter de reconhecimento internacional.

Nas duas campanhas publicitárias podemos ainda verificar a presença de crianças que aparentam ter mais idade em comparação com os restantes anúncios analisados até ao momento, uma vez que no caso, por exemplo, das crianças que mostram comportamentos inteligentes, a intenção é captar os momentos engraçados das crianças mais novas de maneira a encantar os adultos e assim atraí-los tanto para a campanha televisiva como para o produto em si. Porém, isto não significa que os anúncios desta categoria não cativem os adultos, apenas significa que é a partir de uma idade mais avançada que o sentimento de popularidade começa a ganhar importância para a criança, e, portanto, faz sentido que se apresentem pré-adolescentes nestas micronarrativas, até porque podem muito facilmente chamar também a atenção das crianças mais novas.

Uma desvantagem da utilização dos pré-adolescentes, no caso específico do anúncio da marca portuguesa de hipermercados, é a sexualização dos mesmos. A criança não mostra comportamentos completamente inocentes; a “criança” já pisca o olho ao sexo oposto, morde o lábio ou opta por um estilo de roupa com mais atenção aos pormenores e adereços e mostra mais o corpo, e é isso que acontece no caso do anúncio português. No caso do anúncio da marca Skip, essa sexualização é muito menos óbvia, pois em vez dela podemos notar um grande sentimento de união entre todos os elementos presentes, não existindo qualquer tipo de pressão sobre a criança no aspeto da sua sexualização ou interação com sexo oposto.

2.1.4. A criança figurante

Em vários casos da publicidade televisiva portuguesa, podemos notar que nem sempre a criança tem o papel principal na ação. Neste ponto do trabalho, e considerando os anúncios analisados até aqui, percebemos com facilidade que grande parte das campanhas se destina a captar a atenção dos adultos, mesmo que os produtos sejam para as crianças, pois despertar a atenção dos pais é meio caminho andado para gerar a curiosidade no consumidor. À semelhança de alguns pontos anteriores, a presença deste tipo de representatividade da criança nos anúncios publicitários revelou-se menor do que aqueles em que a criança tem um papel ativo.

a) “EDP - A maior energia é a sua”

Iniciamos a análise aos anúncios publicitários desta categoria com mais uma campanha da empresa Energias de Portugal (EDP) que, uma vez mais, se destina a captar a atenção dos adultos com um certo destaque para o lado emocional presente na encenação. Este anúncio não conta com a presença da criança de uma forma regular, mas representa a criança tendo em conta o papel que a família em geral poderá ter no seu quotidiano.

Assim sendo, este anúncio começa com uma imagem de árvores com gigantes galhos a balançarem-se no meio de um vento forte, ao mesmo tempo em que uma voz masculina garante que a energia humana nunca será substituída. Prosseguindo, a micronarrativa mostra-nos o dia de uma mãe, desde o acordar das crianças, passando pela situação do pequeno-almoço, onde se encontram duas crianças, com idades compreendidas, aparentemente, entre os quatro e os seis anos de idade.

Após o pequeno-almoço em família, podemos ver uma sequência de imagens que retratam a continuidade do dia desta mulher, que oscila entre o trabalho, a preocupação com a sua saúde e bem-estar, a viagem com a filha mais nova para o consultório médico. E ao regressar para o ambiente familiar, a mulher dispensa tempo para ajudar nos trabalhos de casa das crianças, assim como para lhes dar banho e ler uma história antes de as crianças adormecerem, enquanto o marido observa com contentamento. No meio da ação, assistimos também a uma perpetuação do estereótipo de género feminino, uma vez que – para além do trabalho fora de casa – é a mulher que parece desempenhar todo o tipo de tarefas relacionadas com o lar e com as crianças, enquanto o marido adota uma postura de mero espetador.

Neste anúncio, a criança apresenta claramente um papel secundário, mas ao mesmo tempo reflete também alguns dos tópicos referenciados no ponto sobre a representação da criança enquanto alvo de cuidados por parte dos adultos. Isto é, apesar do dia a dia extremamente ocupado da figura feminina, e de a criança apenas aparecer aparentemente de uma forma complementar, sempre que aparece existe uma necessidade da mesma que é preenchida pelo adulto, neste caso sempre a mãe, e sem essa atenção a criança poderia sentir-se negligenciada, pois são ações indispensáveis para o bom crescimento da mesma, seja ao acordar e ter um bom ambiente familiar (difícilmente um anúncio com aspirações comerciais representaria o oposto), ao não privar a criança dos cuidados de saúde quando se sente doente, seja também no apoio à

educação e no reforço de todos os direitos inerentes às crianças de todo o mundo. Como vimos até agora, a criança mantém-se bem vestida e com boa aparência no geral, prevalecendo sempre a etnia caucasiana.

b) “Ilha dos *nuggets*”

A indústria alimentar investe consideravelmente na criação de anúncios publicitários que seguem vários parâmetros que aliciam o consumidor para a compra e aguçam a curiosidade deste sobre os produtos alimentares. O ambiente onde se desenrola a ação deve, por isso, ser minimamente convidativo e transmitir um tom de alegria ou felicidade, pois estes são sentimentos muitas vezes associados à hora da refeição. Para além dos *spots* publicitários bem executados, outro aspeto que poderá ser muito considerado pelas famílias na hora da compra dos produtos alimentares é a rapidez da confeção, tornando relativamente comum o surgimento de vários anúncios que publicitem produtos de cozedura rápida, como os produtos congelados, exemplo deste *spot* em particular.

No exemplo apurado, a micronarrativa desenrola-se a partir de um navio comandado pelo há muito conhecido como Capitão Iglo, uma espécie de ícone que é a cara da maior parte das campanhas desta marca de produtos ultracongelados. O Capitão vai distribuindo ordens pelas crianças, às quais se refere logo de início como a sua tripulação. As crianças respondem alegremente às suas ordens, mas podemos diferenciar o facto de, neste anúncio, poder não existir uma total preocupação com o bem-estar destas mesmas crianças, uma vez que estas estão a cumprir tarefas que deveriam ser desempenhadas por adultos. Contudo, as crianças parecem não demonstrar qualquer tipo de problemas em desempenhar este papel, mantendo-se assim o ambiente de felicidade e brincadeira que até pode gerar uma certa empatia com as crianças espetadoras.

Depois de levantarem a âncora e içarem as velas, ordens do Capitão, o navio carregado de crianças maioritariamente caucasianas – uma vez que durante o *spot* por inteiro apenas podemos contar uma criança de etnia diferente e num plano consideravelmente afastado, provavelmente nem dando a oportunidade ao espetador de se aperceber da sua presença – avança em direção a um tesouro escondido numa ilha deserta. Durante a caça ao tesouro, prevalece o ambiente de felicidade e admiração entre as crianças, principalmente ao abrirem a arca do tesouro e depararem-se com produtos ultracongelados debaixo da areia quente. Até aqui, o discurso está direcionado para as

crianças que fazem parte da tripulação, mas a partir do momento em que é detetada a ilha do “tesouro” o tom do discurso altera-se e o Capitão passa a dirigir-se aos pais, responsáveis por providenciarem o melhor para a alimentação dos seus filhos.

Seguidamente, é apresentada ainda uma solução mais saudável para a confeção do panadinho de galinha, dando uma alternativa aos alimentos fritos. Esta consciencialização é uma inteligente medida de *marketing*, uma vez que há uma crescente preocupação com a alimentação das crianças, garantido assim uma estabilidade na venda de um produto que, por norma, é servido frito.

Afinal, apesar de as crianças presentes no anúncio poderem desempenhar algumas tarefas mais pesadas para a sua estatura, como poderia acontecer no século XIX, no final são recompensadas com uma refeição equilibrada, e o propósito final do anúncio acaba por ser, para além da venda do produto, uma forma de transmitir uma determinada preocupação com a criança. Porém, neste anúncio a criança desempenha um papel secundário, uma vez que é o Capitão a comandar todas as ações e que não existe qualquer tipo de diálogo ou intervenção relevante por parte das crianças, seja entre elas ou entre elas e o Capitão.

c) “Douradinhos do Capitão Iglo”

À semelhança do anúncio anterior, a ação desenrola-se num navio em alto mar e conta tanto com a figura do Capitão Iglo como o único narrador na cena, como com a extensa tripulação composta por crianças, aparentemente com idades superiores aos seis anos. Desta vez, o Capitão dá a cara por douradinhos de pescada e dirige o seu discurso especialmente para as “mamãs”, fazendo-o através do discurso direto: “Mamãs, já sabem que os meus douradinhos são irresistíveis, mas sabiam que são uma fonte natural de selénio?”. É ao proferir isto que pousa na mesa das crianças ansiosas (que continuam a atuar como a sua tripulação) uma travessa cheia de douradinhos de pescada prontos a serem comidos.

Pela pergunta, podemos perceber de uma forma clara que o discurso no anúncio está construído de forma a captar a atenção dos pais das crianças e não as crianças em particular, que muito provavelmente nem saberão o significado de tal palavra ou a sua importância no contexto nutricional. A atenção das crianças pode ser despertada sim pelo espírito de brincadeira que continua presente no decorrer do anúncio, uma vez que, apesar de o Capitão se dirigir às mães que veem o anúncio em relação às propriedades

nutritivas do produto, as crianças que se preparavam para a refeição são interrompidas por um polvo gigante que, de alguma maneira, conseguiu alcançar os douradinhos, despertando nas crianças a necessidade de se juntarem para derrubarem o inimigo. Mais uma vez, este comportamento só reforça a ideia já transmitida de que a partir de uma determinada idade é muito importante para a criança pertencer a um grupo que a apoie de uma maneira ou de outra. Um outro aspeto que poderá reforçar a importância da união está nas vestes de marinheiro que cada uma das crianças enverga, sem grandes distinções entre si.

Contudo, quer o discurso do personagem principal quer os esforços das crianças podem passar despercebidos aos olhos de alguns espetadores, uma vez que a ação que vai passando e a mensagem que o narrador transmite em simultâneo são questões totalmente diferentes, continuando assim o Capitão a discursar sobre as qualidades nutritivas que o produto ultracongelado possui para o bom desenvolvimento das crianças.

d) “Skip Cápsulas”

Sendo este o terceiro anúncio recolhido e analisado referente a um produto da marca de detergentes Skip, podemos nesta altura chegar à conclusão de que uma das ideias principais que esta marca procura transmitir através dos filmes publicitários é a de que os seus produtos são mais pequenos, mais concentrados e com a mesma eficácia de sempre. Como tal, a estratégia utilizada aparenta seguir alguns padrões comuns, como será, por exemplo, o recurso à presença de várias crianças nos anúncios.

Este é um *spot* que apresenta mais semelhanças com o anteriormente descrito “Skip Extra Power!” do que com o “O futuro é dos pequeninos”, apesar de ambos contribuírem para a ideia de concentração e eficácia do produto. O motivo pelo qual esta afirmação é feita prende-se com o facto de não haver qualquer tipo de fala entre as crianças e de existir, uma vez mais, a presença de uma certa união entre o grupo de crianças em cena.

Neste anúncio, observamos um carro-brinquedo azul, ao mesmo tempo que se faz ouvir uma música animada que poderá remeter o espetador muito rapidamente para as traquinices da infância. Não tarda até que comecem a aparecer várias crianças que correm quase de encontro ao carro, um pouco maior do que elas, num estado de

perplexidade e alegria em simultâneo. Estas crianças, apesar de terem todas idades diferentes, têm algo em comum: as roupas sujas.

Assim, um carro onde supostamente só deveriam caber entre duas a cinco crianças, rapidamente se enche com muitas mais. A porta fecha-se, mas imediatamente aparecem mais crianças interessadas em entrar. E assim o pequeno carro enche-se ainda com mais crianças. Em seguida, ao mesmo tempo que a voz do narrador se faz ouvir, podemos presenciar através de um efeito computadorizado o pequeno carro de imitação azul transformar-se rapidamente numa cápsula Skip: “É incrível quanto pode caber num espaço tão pequeno”, diz.

Depois disto, é feita uma pequena simulação em representação do processo de lavagem da roupa que muitas pessoas encaram no seu dia-a-dia, mostrando ao consumidor de que forma o produto poderá ser original e útil para a sua rotina de lavagens, enquanto o narrador reforça a qualidade do produto em anúncio.

No final, reaparece o pequeno carro onde as crianças entraram, mas desta vez encontram-se todos a sair dele com as suas roupas totalmente limpas. A partir deste pequeno momento, o espetador pode entender que a presença do carro e o processo de entrada das crianças nele, como se de uma brincadeira se tratasse, funcionou como uma metáfora do processo de lavagem da roupa, como se o carro fosse uma espécie de máquina de lavar roupa, transformando por completo as vestimentas sujas que envergavam. Então, tendo este fator em conta, podemos também perceber facilmente de que forma a criança poderá ter sido utilizada como figurante neste *spot*, uma vez que serviu apenas para demonstrar a eficácia do produto anunciado.

e) “Vodafone”

No período de tempo em que os anúncios analisados foram para o ar na televisão portuguesa, a Vodafone surgiu com uma personagem fixa em alguns *spots*, a qual se caracterizava principalmente pela sua rouquidão. Era um homem rouco que pretendia passar a ideia de que usufruía de comunicações ilimitadas, ao ponto de o deixar nesse estado do qual não saiu em todos os *spots* em que participou, e de que este é mais um exemplo. Apesar de, correntemente, as crianças terem mais facilidade de acesso a determinados produtos ou serviços, podemos concluir que esta campanha será mais atrativa para graúdos do que para miúdos.

Primeiramente, vemos apenas uma mão a avançar sobre uma campainha, dando a impressão de que será uma mulher. Dentro de casa, podemos ver a personagem masculina que é surpreendida e, em som de fundo, podemos aperceber-nos de uma música engraçada que vai passando, o que confere um tom algo humorístico à cena. Ao dirigir-se para a porta de entrada, espreita pelo buraco na porta e em grande plano aparece-nos a mulher que se encontra do outro lado. A personagem masculina mostra-se apanhada desprevenida, mas mesmo assim abre-lhe a porta enquanto ri nervosamente e lhe dirige um “olá”, rouco. A mulher retribui o cumprimento jocosamente e apressa-se a revelar a criança que se escondia por trás dela: “Olá! Este é o Francisco, o teu filho”.

Para o espetador, que já teve tempo suficiente para perceber o aspeto físico do homem em cena, fica claro de que o rapaz é o filho do protagonista: cerca de sete ou oito anos de idade, cabelo encrespado, de tom claro, pele clara, sorriso aberto e com roupas e acessórios idênticos à personagem que de súbito ganhou o rótulo de pai. Incrédulo, o novo pai retorque um “não pode ser”, mas dentro de momentos a criança confirma o inevitável ao dizer “Olá pai” e mostrar a sua rouquidão supostamente hereditária.

Nesse momento, a paternidade é aceite entre risos e carinhos, enquanto a câmara se encontra agora longe, mostrando apenas o ambiente em que a cena se desenrola. Aí ficam reunidas as condições necessárias para dar entrada à voz *off* e para mostrar por escrito de que forma funciona a promoção anunciada. A ideia para este anúncio parece ter sido criada a partir das consequências de falar ilimitadamente graças às facilidades das telecomunicações, e a rouquidão das personagens serve para ilustrar isso perfeitamente de uma forma humorística. A utilização da criança, neste caso, serviu apenas para reforçar ainda mais essa idealização e para gerar uma certa empatia e cumplicidade com o público-alvo.

Notas finais

A partir da visualização dos anúncios desta categoria, podemos retirar algumas conclusões acerca da participação das crianças neles e da sua representação nos mesmos. Começamos por dizer que todos estes anúncios se encontram construídos para captar a atenção do adulto e não propriamente da criança. Temos os exemplos dos produtos ultracongelados da Iglo, que naturalmente poderão cativar as crianças em termos visuais e em questões da felicidade que as crianças em cena parecem sentir, mas

o discurso está mais voltado para que os pais se apercebam da qualidade do produto e por isso o compreem para os filhos.

Em geral, a criança não fala. A criança pode cooperar na ação ou até ter alguma iniciativa, mas isso não será o foco central do anúncio, que não tarda em desviar-se para outro aspeto relacionado com o produto referenciado. Dos anúncios recolhidos, apenas num a criança fala, e da sua fala traduzem-se apenas duas palavras: “Olá pai”. Apesar de serem essas as palavras que conferem contextualização ao anúncio (o da Vodafone), a criança aparece como uma mera mimese da personagem já existente em cena, principalmente se tivermos em conta que a personagem do adulto rouco já existia previamente, e que a criança se apresenta caracterizada exatamente da mesma forma que o adulto em termos de vestuário e acessórios.

No anúncio da EDP, a criança é utilizada de forma a percebermos de que modo o foco dos pais se direciona para elas na vida quotidiana, mas em aspetos publicitários as crianças presentes limitam-se a desempenhar pequenas ações que nem são da sua iniciativa, assumindo assim um papel secundário. Já no caso da marca de detergentes Skip, as crianças, ao entrarem sujas num carro de brinquedo em tamanho real, parecem ser utilizadas apenas como uma analogia para representar o que acontecerá dentro da sua máquina de lavar se o consumidor optar por utilizar aquele produto em específico, uma vez que depois da animação e da explicação dada pelo narrador e pelas imagens sugestivas, o carro volta a aparecer e dele saem as mesmas crianças com as roupas totalmente limpas.

Todos estes pormenores contribuem para que possamos estabelecer uma comparação com os outros anúncios já analisados, nos quais a criança tem um papel bem mais relevante e onde nos é permitido observar vários traços da sua personalidade fictícia, muito semelhante às personalidades das crianças que todos nós conhecemos em algum momento da nossa vida.

2.1.5. A criança nos anúncios de brinquedos

Na televisão generalista portuguesa, é muito raro presenciarmos um aparecimento constante de anúncios televisivos em que a criança surge com intuito de apresentar e vender um brinquedo, ou até mesmo um serviço que lhes seja útil, pois, como já estabelecemos anteriormente, a maior parte dos *spots* evidenciam a publicitação de

produtos que, num primeiro momento, captam a atenção dos pais. Isto porque, ao ser-se criança, dispomos de prioridades diferentes consoante as nossas necessidades.

Assim sendo, neste segmento, iremos analisar de que forma a criança é representada enquanto protagonista nos anúncios televisivos selecionados, relacionados com a divulgação de brinquedos tanto para o género feminino como para o género masculino, e em alguns casos para ambos. Alguns destes anúncios passaram na televisão generalista, mas é nos canais especializados com conteúdo de animação que podemos encontrar em maior número anúncios com crianças relacionados com a divulgação de brinquedos, uma vez que na televisão generalista apenas na época natalícia se nota um considerável aumento de anúncios publicitários dirigidos a crianças.

a) “*Kinder Gransurpresa*”

Este anúncio está intimamente ligado com a época da Páscoa, uma vez que é uma das épocas mais lucrativas para as empresas anunciantes, principalmente se venderem chocolate, como é o caso da empresa alemã Kinder, que todos os anos surge com várias campanhas inovadoras. Porém, um dos *spots* que se mantém praticamente inalterado no que diz respeito ao conteúdo é a publicidade do ovo de Páscoa, que promete nunca desiludir as crianças em relação à surpresa que tem no interior.

No que diz respeito à análise do anúncio, começamos por ouvir a música *Lollipop*, de *The Chordettes*, e vemos logo um menino sentado no colo da mãe, que tapa os olhos do filho com a sua mão. Para além do carinho a ela associado, está também um grande ovo da marca anunciante que é oferecido à criança depois de lhe serem destapados os olhos. Como esperado, a criança reage com entusiasmo ao receber o presente de Páscoa, mostrando com orgulho o enorme embrulho em grande plano.

Uma das preocupações centrais desta marca em particular parece ser a de deixar bem claro a existência de brindes de boa qualidade e com relativa utilidade para as crianças. Esta pode também ser referida como uma estratégia de *marketing* ou *merchandising* por parte dos vendedores, uma vez que é uma prática comum e que está presente em vários tipos de produtos referenciados para crianças. Em seguida, vemos um outro rapaz, mas desta vez mais velho, que morde com contentamento um grande pedaço do chocolate, ao mesmo tempo que se aproxima a mãe como que se certificando de que este rapaz está igualmente satisfeito. A presença de crianças com faixas etárias

distintas pode ser uma maneira subtil de mostrar ao espetador que aquele chocolate em particular é indicado para todos, não só para as crianças mais pequenas.

No que diz respeito ao discurso, notamos que, numa primeira fase, está direccionado para as crianças, uma vez que há uma que se dirige à audiência na primeira pessoa do plural: “Verdadeiros brinquedos enormes! Feitos especialmente para nós”. Só depois ouvimos a voz de uma narradora, que com entusiasmo reforça: “O ovo que nunca dececiona”, acompanhada por um grande plano do produto.

Aqui, a criança é encarada como protagonista, uma vez que é ela que reúne esforços, através da sua alegria e contentamento, para mostrar às outras crianças de que maneira este produto lhes poderá trazer felicidade. Também será interessante notar que a presença da diversidade de género neste *spot* revela por completo que este, para além de ser um produto que se adapta a várias faixas etárias, também é um produto que satisfaz as necessidades tanto do género masculino como do género feminino.

b) “Air Hogs, Vectron Wave + Atmosfere”

No caso deste *spot*, da marca de brinquedos Concentra, são anunciados três brinquedos diferentes numa espécie de compilação, sendo o primeiro e o segundo claramente direccionados para o público masculino (pelo menos a partir da representação que é feita da criança), enquanto o terceiro parece ser mais direccionado para um público misto.

O primeiro brinquedo em destaque é um helicóptero em miniatura, telecomandado, que dispara mísseis em direção a algumas peças de dominó empilhadas umas nas outras, enquanto sobrevoa uma sala de estar, ao mesmo tempo em que à distância, desfocada quase por completo, podemos reparar numa criança, um rapaz, que o vai comandando. O facto de apenas podermos reparar com pormenor no produto em si, seja no caso do helicóptero, das suas funções (voar e disparar) e do comando, e de não conseguirmos ver com nitidez a criança que o maneja significa que o principal objetivo daquelas imagens é atrair a atenção para o brinquedo.

Já no segundo brinquedo a ser anunciado, a criança obtém um destaque muito maior, até porque ao começar o anúncio é um menino loiro que podemos observar, bem vestido e muito entretido com o produto que contém sensores de movimento e que consegue manter-se no ar e executar determinados movimentos que façamos com ele. Já na cena seguinte, vemos dois meninos que balançam o objeto voador entre eles, sem

nunca o deixar cair no chão. Ambos parecem muito empenhados na brincadeira, mas em momento algum vemos uma criança do género feminino a apreciar a brincadeira, o que nos remete para o principal público-alvo da campanha publicitária.

Em compensação, no caso do terceiro brinquedo já parece haver uma maior abertura no que diz respeito à faixa etária do público-alvo. O produto é igualmente um objeto voador com sensores de movimento, mas desta vez não aparecem só crianças entretidas com ele, uma vez que num determinado momento são alguns jovens adolescentes, dos dois géneros, que mostram para a câmara como manusear o brinquedo, e que se divertem de igual maneira com o produto anunciado.

c) “*Lego Friends*”

No que diz respeito aos brinquedos para crianças, a Lego é uma das principais marcas que representam o imaginário infantil, uma vez que dá infinitas possibilidades às crianças de forma a estimularem a sua imaginação. Apesar da sua popularidade, os seus anúncios não têm uma presença muito assídua na televisão generalista, marcando presença nos canais especializados para crianças, uma vez que os seus espaços publicitários são igualmente especializados.

Inicialmente, os produtos da Lego tiveram por um período em que se adaptavam mais às necessidades de entretenimento das crianças do género masculino, uma vez que passavam essencialmente pela construção de carros ou grandes prédios que, em certa medida, poderiam não atrair as crianças do género oposto, uma vez que, de acordo com o estereótipo de género, estas não são as atividades preferidas por raparigas. Contudo, mais recentemente a Lego criou a *Lego Friends*, uma versão mais feminina do jogo de peças, e este anúncio mostra exatamente de que forma isto ocorre na prática.

Logo na abertura do anúncio, ouve-se um tipo de música bem característico de alguns produtos direcionados para o género feminino – como é o caso de jogos *online* para meninas, em que se enquadram simulações de salões, vestuário, *etc.* – e presenciamos também duas meninas com grandes sorrisos, com uma idade aproximada de oito ou nove anos de idade, que juntas formam um coração com as mãos. Portanto, logo à partida somos confrontados com uma imagem predefinida que, de certa forma, transmite ao espetador (independentemente de este ser uma criança ou não) uma determinada idealização do conceito de amizade. Em seguida, somos atraídos para o centro do coração formado pelas mãos destas duas crianças – ambas loiras e com uma

aparência extremamente cuidada, dando até a sensação de que poderão estar a usar alguma maquilhagem, iludindo-nos em relação à sua idade real –, onde uma voz de menina dá vida a Stephanie, uma das personagens de brinquedo deste jogo (loira, olhos azuis e com um grande sorriso), que nos dá as boas vindas à cidade fictícia de nome *Heartlake City*, contando-nos os seus planos para aquele momento imortalizado pelo anúncio publicitário.

Como vimos anteriormente, os jogos de representação são uma base muito importante para a construção e solidificação das bases da personalidade das crianças, e estas adquirem hábitos por uma via mimética, seja através dos pais, dos irmãos ou da sociedade em geral. Neste caso, assistimos a um jogo de mimética no qual as crianças são levadas a considerar o estilo de vida mais ocupado e popular típico da fase da adolescência ou da idade adulta. Isto é visto tanto pela aparência das crianças que foram escolhidas para representar o produto, como pela forma como as personagens do *spot* se apresentam e pela história que contam: a boneca loira que apresentamos anteriormente apressa-se, no seu carro descapotável, empurrado pelo dedo de uma criança, para ir buscar a sua amiga Olívia e juntas seguirem para uma festa num café recentemente aberto. Por esta altura, podemos ver em grande plano esta outra boneca, de cabelo ondulado e com olhos cor de mel, não esquecendo de salientar a presença das longas pestanas. Podemos ainda ver a bonequinha Olívia numa casa de brinquedo onde predominam os rosas e os tons alaranjados, correspondendo a um já reconhecido estereótipo em relação ao género e à cor (rosas para as meninas, azuis para os meninos), e onde podemos ver como se organizam algumas das divisões de que se compõe a casa de brincar.

Porém, antes de se dirigirem para a festa é apresentada uma nova personagem, Ema, que se encontra no salão de beleza a aprimorar-se para a mesma festa. Por esta altura, a narração que era feita por uma voz de criança altera-se, surgindo uma voz feminina mais adulta que continua a contar a história. Já no café, descrito como “o lugar mais fantástico de *Heartlake City*”, conseguimos presenciar, através de imagens reais, de que forma o brinquedo funciona, e vemos as várias bonequinhas Lego sentadas em bancos Lego. Em seguida, o espetador depara-se com imagens animadas destas mesmas bonecas que estavam anteriormente reunidas no café, podendo ouvir, através da voz de criança que ouvimos anteriormente: “Adoro estar com as minhas amigas!”. Na presença desta animação notamos alguma preocupação com a representação da diversidade

cultural, representada pelas oscilações na cor da pele e na cor do cabelo das personagens.

Neste *spot*, foi entendido que a criança detém o papel de protagonista por ser ela que, supostamente, constrói toda a ação e também por ser ela o alvo da comunicação publicitária, sendo levada a pensar que o estilo de vida retratado na campanha é o ideal para si. Neste anúncio, e nos anúncios de brinquedos em geral, podemos perceber como atuam os estereótipos de género, seja através da cor ou através da perpetuação de hábitos e maneiras de ser associados ao ser-se masculino ou feminino, dependendo de quem representa esses papéis. Neste caso em particular, todas as evidências apontam para a perpetuação do estereótipo de género feminino, tornando impensável atribuir alguma destas ações a uma criança do género masculino.

d) “Panda Carro”

Um dos canais especializados na criança enquanto espetadora em Portugal é o Canal Panda, que conta com uma grande variedade de desenhos animados (mais e menos educativos) e espaços publicitários que se dirigem à criança diretamente, e o produto referido neste anúncio é, precisamente, o resultado de uma aposta do canal referido em *merchandising*.

Desta vez, o produto parece ser mais indicado para as crianças do género masculino e, sendo assim, quem se encontra a apresentá-lo é um rapaz. No fundo, toca uma música já bem característica do espaço televisivo e a voz do narrador também já deverá ser bem conhecida pelo espetador mais assíduo do canal televisivo: “Vem brincar com o Panda. Uau!”, exclama, ao mesmo tempo em que de súbito se vê o rapaz escolhido para fazer parte do anúncio, que se volta para a câmara, sorridente, com um moderno corte de cabelo (para a sua idade, pelo menos) e olhos azuis que sobressaem no conjunto, enquanto segura um exemplo do produto que se tenciona vender, um carro telecomandado. À primeira vista, o brinquedo tem um ar simples, e aparenta ser indicado para crianças mais novas, até à faixa etária dos quatro ou dos seis anos, que é também a idade que este rapaz aparenta ter.

Em seguida, pousa-o no chão e podemos vê-lo entreter-se enquanto faz andar o pequeno carro para trás e para a frente através do telecomando, nunca deixando esbater o sorriso estampado na sua cara desde o início do anúncio. Outro pormenor que pode atrair a curiosidade da criança para o produto é o facto de o mesmo menino sorridente

aparecer a retirar a figura do Panda de dentro do carro, mostrando que a criança pode passear a mascote sem ser através do carro telecomandado, acabando por estimular outro tipo de brincadeiras por parte das crianças.

Neste anúncio, o papel da criança parece passar meramente pela perspetiva do utilizador, uma vez que não há (da sua parte) construção de história alguma, como no caso do anúncio anteriormente descrito, no qual havia uma história com princípio, meio e fim. Aqui a criança encontra-se simplesmente a utilizar o produto e a mostrar como o mesmo funciona.

e) “Panda Computador e *Tablet*”

Após uma pequena animação introdutória, vemos a tampa de um computador portátil de brinquedo com o logótipo do canal inscrito nela, que é rapidamente levantada por um rapaz que, com um grande sorriso no rosto, vai carregando em várias teclas do computador, despoletando reações diferentes na interatividade entre ele e o brinquedo, mostrando também algumas das suas funções principais.

No caso deste tipo de brinquedos, do género educativo, é mais provável chamar a atenção dos adultos para o anúncio, uma vez que, ao haver uma crescente preocupação com a criança, este tipo de produto poderá ser considerado como mais útil pelos pais. Apesar de, até ao momento, apenas ter aparecido um menino aparentemente por volta dos seis anos de idade, é quando se anuncia outro produto em simultâneo com o computador que entra em cena uma menina, ligeiramente mais nova, com o *tablet* na mão. Na realidade, não se trata concretamente de um *tablet*, com habilidades *touch screen*, mas assemelha-se a ele na forma. Notámos que é perpetuado o estereótipo de género através da cor das roupas das duas crianças presentes no anúncio, uma vez que o rapaz veste um camiseiro azul e a rapariga enverga roupas cor-de-rosa e um rabo-de-cavalo como penteado.

Após a rapariga entrar em cena, não tarda até que o rapaz se desinteresse do computador para ver o que é possível fazer através do *tablet*, também ele apenas com jogos educativos que auxiliam as crianças em questões básicas da língua portuguesa ou da matemática. No final, podemos ver as duas crianças lado a lado, o rapaz segurando de braços estendidos o computador portátil e a rapariga igualmente segurando o *tablet*, enquanto os dois riem animados para a câmara. Desta vez, o produto anunciado é claramente um produto sem vínculo de género e o próprio anúncio sugere isso ao fazer

interagir duas crianças de géneros opostos, sem existir qualquer tipo de conflito entre elas. Podemos ainda observar os dois produtos em grande plano, ainda dentro das caixas, enquanto ao fundo se consegue ver as duas crianças (num plano desfocado) a brincarem em conjunto. O facto de os produtos estarem dentro da caixa aponta para uma estratégia comercial, uma vez que o consumidor poderá identificar com relativa facilidade o produto que viu no *spot*.

Neste exemplo, as crianças mostram ao espetador a perspetiva do utilizador, bem comum nos anúncios de brinquedos, uma vez que interagem muito com o produto para a câmara. Também nos mostram de que maneira o brinquedo contribui para a sua felicidade momentânea e ainda de que forma consolida a sua relação com outras crianças.

f) “Panda Peluches”

Este é mais um anúncio alusivo ao Canal Panda, desta vez pretendendo vender vários pandas de peluche que representam o desempenho de várias profissões, como bombeiro, cozinheiro ou piloto de aviões, entre outros. Podemos considerar este tipo de produto como educativo, uma vez que pretende chamar a atenção das crianças para várias funções desempenhadas na sociedade, cada uma com a sua devida importância.

No caso deste anúncio em particular, não nos pareceu que fosse perpetuado o estereótipo de género, algo que pode ser muito fácil de criar, ainda que de forma (talvez) inconsciente por parte do anunciante. Contudo, as profissões que são apresentadas, embora possam ser desempenhadas tanto por homens como por mulheres, têm mais popularidade entre elementos do género masculino. Existem nos peluches outras características mais fantasiosas, como piratas e índios, mas no que diz respeito à apresentação das crianças há muito pouco a ressaltar em relação à perpetuação de estereótipos de género.

Este *spot* começa com um grande plano dos pandas de peluche existentes no mercado e respetivas profissões, e podemos contemplar duas crianças, um menino e uma menina, a abraçarem vários ursos de cada vez enquanto trocam olhares encenados, abanam o corpo e riem de contentamento. Seguidamente, a imagem alterna com os *clips* animados e chega a altura de mostrar as funcionalidades dos peluches, que cantam e dançam quando lhes é apertado um botão e é ainda mostrado outro modelo de peluche, que brinca às escondidas, cobrindo os olhos com os braços e interagindo com as

crianças através da voz computadorizada. É apresentado também um outro peluche, que, vestido de pijama, toca músicas de embalar, servindo de companhia para as crianças que tenham dificuldades em adormecer. Depois disso, apenas nos resta referir que todos os produtos são expostos em grande plano, de forma a fazer um apanhado geral sobre tudo aquilo que foi anunciado, e que a presença da criança foi fundamental para entendermos de que maneira os brinquedos funcionam.

g) “Nenuco bronzeia-se na neve”

O tipo de anúncio que se segue é bem mais comum na televisão generalista especialmente na época natalícia, mas tem algum destaque em canais especializados para crianças, uma vez que são elas o seu público-alvo. O produto em si é dos mais conhecidos, os bonecos Nenuco, que se assemelham cada vez mais a bebés de verdade, uma vez que vão sempre ganhando novas características que os distinguem dos bonecos mais simples. Este Nenuco em particular tem a especificidade de mudar o tom de pele quando exposto ao sol.

Uma particularidade destes anúncios, muito direcionados para o público infantil feminino, reside na existência de músicas originais e cativantes, que resumem as características do produto sem a necessidade de um narrador; são os chamados *jingles*, muito presentes na difusão de anúncios pela rádio, uma vez que devem cativar pela audição. Na televisão (e em particular nos anúncios analisados), por ter todo o espectro visual a seu favor, não é muito comum a existência destes *jingles* nos anúncios publicitários, uma vez que existem outras estratégias. Contudo, para crianças esta será uma boa estratégia, por serem cativantes e facilmente memorizados por elas.

Ainda antes de partirmos para a análise do conteúdo, podemos facilmente entender que o estereótipo de género feminino será provavelmente perpetuado, uma vez que, por norma, são as meninas que têm aspiração para cuidarem de outras crianças, fingindo muitas vezes que são elas as mães numa grande variedade de atividades, seja através de cozinhas de brinquedo, dos bonecos que imitam bebés recém-nascidos, ou através da necessidade de brincarem com maquilhagem ou adereços que pertençam às mães ou à figura feminina que for sua referência.

Numa cabana na neve, vemos um grande plano do bebé de brincar, enquanto este vai girando devagar para que seja possível apreciá-lo. A micronarrativa prossegue quando a criança (uma menina com aproximadamente cinco anos, com cabelos loiros e

encaracolados e com um sorriso vincado no rosto) decide ir passear o boneco pela neve, levando às costas a mochila com todos os pertences necessários para o manter quente e saciado. Porém, surge um sol animado e há uma pequena pausa no *jingle*, para que possamos ouvir a criança dizer: “Cuidado com o sol, ficas vermelhito!”. Em seguida é possível observarmos a alteração na cor do material do Nenuco, que se transforma depressa num tom avermelhado. O *jingle* prossegue e a criança ainda faz um esforço para proteger o boneco com uns óculos de sol, tendo uns iguais só para si, mas não consegue evitar que o bebé a brincar fique com marcas do sol.

Por fim, é-nos possível observar, uma vez mais, de que forma o produto é organizado tanto dentro da embalagem como fora, numa última tentativa de cativar a criança para aquele produto e de modo a que este consiga identificá-lo no contexto do supermercado. A criança, neste *spot*, é representada como uma mãe em ponto pequeno, revelando algumas das competências que são esperadas das jovens mulheres que despertam para o desejo da maternidade. Colocar uma criança com tão tenra idade neste tipo de anúncios expressa em definitivo a vontade de perpetuar o estereótipo de que já falamos, uma vez que seria possível utilizar crianças de faixas etárias mais elevadas e, mesmo assim, conseguir cativar crianças mais novas, se for essa a verdadeira inclinação das mesmas.

h) “Winx Serenix”

Um dos brinquedos mais populares para crianças do género feminino são as bonecas que representam mulheres adultas em miniatura. São fáceis de transportar, manuseáveis, costumam vir com inúmeros acessórios, seja ao nível das roupas seja ao nível dos penteados, complementam-se com outro tipo de produtos, como casas, carros e por norma têm uma enorme variedade de produtos de *merchandising* para que a criança continue a usufruir da marca, sem na realidade se fixar em apenas um produto.

O anúncio com que concluímos este ponto de análise distingue-se dos anteriores no aspeto do jogo de representação nele existente, isto é, se até agora a criança expressou vontade de interagir, no domínio da brincadeira, com os brinquedos anunciados, neste *spot* a criança não se limita a usufruir das bonecas Winx, pois neste caso em particular as crianças são transformadas em versões humanas da boneca, em vez de se apresentarem nas suas roupas normais e no seu ambiente comum.

Logo ao início do curto anúncio (que conta apenas com dez segundos de duração, em oposição aos normais 30 segundos) ouvimos uma voz feminina exclamar: “Entra no mundo da magia com as Winx!”. Isto por si só é sugestivo em relação à próxima imagem: uma criança (aparentando ter entre os nove e os onze anos) com vestes de fada e um longo cabelo avermelhado, esvoaçando ao vento, acompanhada por um olhar confiante e um sorriso vivo, ao mesmo tempo em que agita suavemente as suas asas fictícias, mostrando depois a boneca que deu origem a este *look*, sendo possível percebermos as semelhanças entre as duas figuras. No *frame* seguinte, vemos ainda uma terceira representação da boneca, desta vez na forma de desenho animado, certamente a versão original que é a base da construção da boneca.

Ainda vestida exatamente como a variedade de bonecas existente, podemos ver outra menina, com cabelos longos e acastanhados que esvoaçam em conjunto com as suas asas, a segurar firmemente a mesma boneca que apareceu anteriormente de cabelos avermelhados, enquanto agita suavemente as suas asas. A criança está com o olhar fixo no brinquedo e sorri com felicidade, como que aprovando o desempenho e a aparência do brinquedo. Uma outra menina, de longos cabelos loiros, aparece, enquanto penteia os cabelos de outra boneca, igualmente loira e com várias madeixas coloridas. Entretanto, dá-se um *close-up* da cara desta boneca e as suas semelhanças com outras bonecas do tipo (Barbie, por exemplo) são óbvias, através dos olhos gigantes com cores vivas, maquilhagem impecável, nariz pequeno e lábios volumosos.

No final do *spot*, vemos todas as bonecas existentes nesta coleção e podemos observar, tanto quanto nos é permitido, a existência de alguma diversidade cultural representada nas bonecas, através da tonalidade da pele, do formato dos olhos e da cor do cabelo. Porém, durante o resto do anúncio essa diversidade passa praticamente despercebida. Para terminar, vemos a mesma menina de cabelos arruivados emergir do mar, claramente computadorizado, sorrindo e mantendo-se em perfeito equilíbrio no ar.

Este tipo de brinquedos acaba por perpetuar o estereótipo de que a mulher deve, a todo o custo, manter-se bela e, até certo ponto, sexualizada. Estas bonecas costumam caracterizar-se também pela sua magreza, cinturas estreitas, pouco peito mas ancas largas e pernas compridas. A presença de crianças neste tipo de anúncios revela uma certa preocupação por parte do anunciante de a sexualizar igualmente, fazendo-a utilizar maquilhagem e assemelhar-se ao produto que é vendido através do vestuário e dos penteados envergados, propagando a ideia de que será preciso parecer-se com uma

boneca para atingir a felicidade que é mostrada no anúncio, refletindo-se também através da compra do produto.

Notas finais

Esta categoria será provavelmente o tipo de publicidade que mais atrai a atenção dos especialistas, isto porque esta publicidade é feita especialmente para as crianças e ela própria constrói várias representações da infância.

No conjunto dos anúncios recolhidos, podemos verificar a existência de algumas diferenças entre eles, não tanto no conteúdo – uma vez que o objetivo de qualquer campanha publicitária comercial é levar o espetador à compra –, mas em certos pormenores existentes na forma dos anúncios e no público que pretendem cativar. A maior parte dos anúncios recolhidos destina-se a um público misto, sendo apelativa para ambos os géneros, uma vez que representa produtos que são universais e interessantes para qualquer criança – produtos interativos, peluches, produtos alimentares, *etc.* –, sendo este facto perceptível também por existir a presença de crianças dos dois géneros na realização do anúncio, incentivando à partilha e ilustrando de que forma o brinquedo poderá apelar tanto aos rapazes como às raparigas, sem qualquer tipo de conflito ou estereótipo de género presente.

Já no caso dos anúncios destinados ao género masculino, no caso dos *spots* dos brinquedos de ação, o ambiente sente-se por norma mais pesado, isto graças à profundidade que a voz do narrador pode atingir e do tom de mistério e dinamismo da atividade em curso nos anúncios, em oposição aos anúncios para raparigas que usualmente contêm *jingles* e melodias por norma alegres. Nos exemplos analisados, há um que se refere a um tipo de helicóptero que dispara mísseis, e é nesse caso em particular que percebemos de que forma é feita a distinção entre anúncios para o género masculino e feminino, se o compararmos com a campanha do Nenuco, por exemplo. Assistimos ao tipo de ação que é incluído nos anúncios para rapazes, a quem se destinam alguns produtos mais mecanizados, chegando eles por vezes a demonstrar comportamentos mais violentos.

Temos também os anúncios de brinquedos direcionados para as crianças do género feminino e são esses que, em nosso entender, refletem uma maior perpetuação do estereótipo do que uma jovem/mulher deve ser, sendo incentivada para isso desde tenra idade, como comprovam estes anúncios. Desde o estereótipo da mamã com o seu bebé a fingir, ao estereótipo da beleza física ou de uma vida social ativa e com direito a

marcações recorrentes no cabeleireiro do bairro, estão todos presentes no imaginário infantil das nossas crianças, em parte graças aos *media* que muito provavelmente sabem o que perpetuam nas nossas cabeças, mas mesmo assim não hesitam em fazê-lo.

Concluimos assim que, neste tipo de anúncios publicitários, a criança serve como pretexto para atrair as outras crianças espetadoras, de forma a que se possam tornar crianças consumidoras, seja a partir da observação e da cativação para a compra de determinado brinquedo, seja através da utilização dos jogos de representação ou mexendo com os quadros de referência delas próprias, de maneira a que desejem estar no lugar da criança do anúncio e interagir com os brinquedos num período imediatamente a seguir.

2.1.6. A criança feliz

No decorrer deste trabalho percebemos que, muitas vezes, o filme publicitário ideal deverá compor um ambiente estável e que transmita algum tipo de alegria ou felicidade, de modo a que o potencial consumidor possa associar emoções positivas ao produto e esteja assim mais próximo de o adquirir em algum momento futuro. Assim, o anúncio publicitário deverá culminar num final feliz, como a maior parte dos filmes de Hollywood:

O *spot* publicitário é, portanto, em primeiro lugar, um *espectáculo*. É construído como um *sketch* e edifica-se quase exclusivamente numa figura augusta e breve do cinema burlesco: o *gag*. Integra o produto, cujos méritos elogia, numa *dramatização* que termina inevitavelmente num *happy end*: a descoberta, precisamente, do produto-milagre que permite aceder à felicidade (Ramonet, 2001: 63).

Deste modo, sabendo que a infância é uma época das nossas vidas que, por norma, se caracteriza por ser a fase da inocência em que é suposto vivermos alguns dos momentos mais marcantes e felizes das nossas vidas, podemos concluir que o recurso à representação da infância não é despropositado ou não intencional. Na análise aos anúncios que se seguem, podemos ver de que forma a criança transmite sentimentos positivos aos espetadores e aos que a rodeiam na ação das campanhas selecionadas.

a) “*Be Happy... Happy Meal*”

Este será, provavelmente, o anúncio que melhor ilustra esta categoria, tendo em conta que está repleto de emoções positivas e momentos de felicidade. O anúncio é da cadeia de comida rápida que gasta mais dinheiro em publicidade, reunindo muitos esforços neste sentido, criando inclusive vários produtos de *merchandising* e apostando na constante alteração dos brindes que vêm no seu menu para crianças (o chamado *Happy Meal*). Vão investindo também em algumas causas de âmbito social, como a Fundação Infantil Ronald MacDonald’s que serve como residência para crianças que recebem algum tipo de tratamento hospitalar longe de casa. Como consequência de todos estes esforços, a McDonald’s acaba por ser uma marca que conquistou a confiança de vários milhões de clientes.

No anúncio em questão, podemos observar a presença de várias crianças que, acompanhadas pelos pais, percorrem vários sítios diferentes de uma ou mais cidades, surpresas por encontrarem pelo meio dos seus percursos grandes pula-pulas vermelhos com o formato da embalagem que se tornou a representação inequívoca das embalagens que contêm as refeições *Happy Meal*. À medida em que a ação decorre, ouvimos uma música animada e feliz, sentimento que também podemos retirar da expressão facial das crianças que vão surgindo no ecrã.

Apesar de as crianças se encontrarem com os pais num primeiro momento, ao entrarem no grande pula-pula começam a interagir de imediato com outras crianças com as quais, pelo menos a partir do anúncio, não têm nenhum tipo de ligação. Elas correm, saltam e riem entre si enquanto os pais observam, também eles felizes com a animação dos mais novos. Através das suas interações em grupo, podemos mais uma vez perceber a importância da convivência com outras crianças nesta fase da infância. As crianças representadas aparentam ter entre os cinco e os sete anos, e divertem-se com várias atividades, incluindo pintura e alguma diversão por entre bolas de sabão. Por esta altura, o espetador poderá aperceber-se da predominância da etnia caucasiana, uma vez que até ao momento apenas se conseguiu vislumbrar uma criança e um progenitor de uma etnia diferente.

Para finalizar o anúncio, o espetador assiste a um momento entre pai e filho, no qual os dois aparecem sentados num banco e, por entre risos, o pai estende ao filho (um rapaz de cabelos loiros e vestido com cores alegres) uma embalagem de *Happy Meal*, que é recebida com muito agrado e felicidade por parte do rapazinho. O próprio nome

dado ao menu infantil sugere, mais uma vez, a relação entre a comida e o sentimento de felicidade. O facto de estes serem menus que incluem, por norma, um brinquedo faz com que se associe também o materialismo à felicidade. Em seguida, vemos um fundo branco onde surgem as palavras: “*behappy*”, num próximo *frame* vemos o “*be*” desvanecer-se e depois de “*happy*” junta-se a palavra “*meal*”, formando o nome do produto “*happymeal*”, abaixo juntando-se o preço acessível do produto, podendo de alguma maneira sugerir que ser feliz ou fazer uma criança feliz não custa assim tão caro, basta adquirir o produto.

Neste anúncio publicitário, percebemos perfeitamente de que modo a criança é utilizada para passar aos consumidores do McDonald’s a ideia de felicidade atingida através do consumo dos seus produtos, pois sem a sua presença no *spot*, sem a sua alegria contagiante oferecida pelo entretenimento da McDonald’s, aquele dia seria provavelmente apenas mais um dia passado na companhia dos pais. Não lhes seria oferecida a oportunidade de passarem aquele bocado em interação com outras crianças.

b) “Novo SEAT Leon”

Os *spots* que se referem a automóveis também são uns dos preferidos dos anunciantes no que diz respeito à utilização de crianças como forma de auxílio ao seu objetivo de venda, isto porque alguns especialistas afirmam que a criança também é, em parte, grande responsável por algumas das compras importantes que os pais fazem, sendo o carro uma delas. Esta afirmação faz todo o sentido, uma vez que cada vez mais a segurança e o conforto da criança (e da família em geral) é muito tida em conta, e um carro deve poder oferecer os dois benefícios aos seus compradores atuais.

Neste anúncio, vemos em primeiro lugar uma criança concentrada nas suas brincadeiras num espaço fechado que podemos presumir que seja o seu quarto. Nesse ambiente, predominam os castanhos e os amarelos, sobressaindo ao fundo um *poster* onde se identifica rapidamente um astronauta no espaço, ao mesmo tempo que começamos a perceber o tipo de gostos da criança presente em cena. No que diz respeito ao som, conseguimos ouvir uma música de fundo calma, com uma voz que vai sussurrando a letra da mesma, sobreposta por um som elétrico proveniente do foguetão de brinquedo do rapazinho.

Em seguida, ouve-se uma buzina ao longe e a criança desperta da sua brincadeira e sai do quarto a correr para o exterior da casa, sem nunca deixar o seu brinquedo atrás.

Ao chegar ao exterior, depara-se com o seu pai que lhe mostra com entusiasmo o novo carro da família. É neste momento que vemos mais um grande plano desta criança, que não aparenta ter mais do que seis ou sete anos, e notamos no seu rosto um grande sorriso que expressa um misto de admiração e extrema alegria. Juntos, pai e filho, correm à volta do carro em grande cumplicidade e decidem que está na altura de a criança viajar neste carro pela primeira vez. Dentro do carro, o pai vai mostrando alguns pormenores da tecnologia da viatura, como forma de atrair os amantes da indústria automóvel, e em menos de nada este menino decide que já não precisa do seu brinquedo, lançando-lhe um olhar duvidoso e deixando-o cair na relva, mesmo à saída de casa.

Enquanto realizam o percurso no carro novo, é-nos permitido observar alguns comportamentos de imitação da criança em relação ao condutor, estendendo os braços e virando-os devagar na iminência de uma curva, ao mesmo tempo em que a música chega ao seu ponto mais audível. Observamos também o fator já referido da segurança, ao vermos claramente que o rapaz se encontra no banco de trás do automóvel e, por sua vez, preso confortavelmente a uma cadeira de transporte adequada para a sua idade. Para finalizar, dá entrada a voz *off*, que, em simultâneo com um grande plano do carro, explica as vantagens da aquisição deste novo modelo.

Neste filme publicitário, a criança é-nos apresentada com desejos e preferências, perceptíveis através da constante presença de elementos espaciais no seu quarto e no seu brinquedo de eleição, os quais nos dão indicação da construção da sua personalidade, mas que em breve são substituídos pelo gosto pelo novo automóvel da família, trazendo-lhe ainda mais felicidade do que os seus brinquedos. A importância da felicidade pode ser vista também através da preocupação do pai em agradar ao filho com o passeio no automóvel, e pelo seu ar de contentamento pela cumplicidade que a criança mantém com ele, aprovando a sua escolha.

c) “Novo *Golf Variant*”

O anúncio que se segue está também relacionado com a indústria automóvel, desta vez através da marca Volkswagen. A ideia do *spot* é a de salientar a rivalidade existente entre as duas crianças que entram na ação. Os dois rapazes, de cabelos claros e ligeiramente compridos, têm várias coisas em comum, mas mesmo assim sente-se um

constante ambiente de competição entre eles, reforçado inclusive pela escolha da música para o anúncio: *One Way or Another*, dos *Blondie*, com um ritmo agitado e divertido.

A rivalidade entre os dois é perceptível a partir do momento em que as duas crianças, ao saírem das aulas, se encontram uma com a outra, uma vez que os seus pais as esperam nos seus carros, ambos da marca Volkswagen. A partir daí, a ação desenrola-se de forma a que o espetador conceba a ideia de uma competição entre os dois carros à medida que estes se deslocam pelos mesmos pontos da cidade em direção a casa, aproveitando para fazer planos em suspenso da viatura alvo da campanha, de modo a mostrarem os detalhes do novo automóvel. Curiosamente, os dois rapazes são vizinhos e ambos os carros estacionam em simultâneo à porta de suas casas. Em seguida, é-lhes dada a missão de cada um lavar o carro da família, o que também se torna numa espécie de competição entre as duas crianças, que se apressam para acabar o trabalho em primeiro lugar, ao mesmo tempo em que podemos continuar a apreciar os detalhes do carro em destaque enquanto este é lavado.

A criança responsável por lavar o carro mais pequeno, como esperado, termina a tarefa primeiro e certifica-se que deixa a outra criança desconfortável, chegando inclusive a atirar o material contra o chão e a fazer uma dança de vitória, colocando em seguida as mãos à cintura. Porém, a sua felicidade não dura muito, pois em seguida vemos a mão de um adulto que ergue uma ferramenta de jardinagem, normalmente utilizada para varrer folhagens, e rapidamente o seu sorriso se transforma num olhar indignado para quem segura a ferramenta. A outra criança, por oposição, ri-se e aponta o dedo para o outro rapaz com um certo ar de gozo e contentamento.

Contudo, esta rivalidade aparenta ser só uma fachada, uma vez que no final do anúncio as duas crianças já se mostram amigas e num ambiente tranquilo, sentadas na beira do passeio junto aos carros já limpos. Este facto resulta, certamente, da necessidade que existe nos filmes publicitários, e que já referimos anteriormente, de estas micronarrativas terminarem num ambiente de *happy ending*. Neste caso, a ideia de ser apenas uma rivalidade de fachada pode tranquilizar o consumidor e permite-lhe desfrutar melhor da sua evasão, sem qualquer tipo de inquietação.

d) “Sportzone, regresso às aulas”

Neste caso, percebemos facilmente que o público-alvo para a campanha da loja de desporto Sportzone são principalmente as crianças já na fase da pré-adolescência. A

abordagem nesta campanha centra-se na analogia entre o material escolar e o desporto, como é o caso do levantamento de pesos através de uma referência a um rapaz que levanta o material escolar que derrubou acidentalmente depois de ir de encontro a uma colega enquanto corria pelo corredor. Fá-lo com uma graciosidade tremenda, com um sorriso aberto nos lábios que deixa a rapariga encantada.

A modalidade de tiro ao alvo que é representada através de uma outra rapariga que decide atirar um avião de papel para uma mochila aberta de outro colega, durante uma aula. Surpreendentemente, em todos os anúncios analisados até ao momento, este é apenas o segundo anúncio (sendo o outro o da Compal Essencial *Kids*) em que podemos ver uma criança de outra etnia em contraste com todas as crianças caucasianas que tanto protagonizam os anúncios ou surgem apenas como figurantes; nestes últimos apenas num plano distante conseguimos distinguir alguma criança que não seja caucasiana. Ainda no anúncio em análise é apresentada a analogia com a modalidade do lançamento do martelo, através do ato de atirar uma mochila pelo pátio fora na hora do intervalo, de forma a que todos os colegas vejam, e com a modalidade da vela, apresentando-se por um rapaz que observa incomodado um casal de namorados.

No anúncio em questão, todos os jovens adolescentes se encontram bem vestidos e perfeitamente enquadrados no ambiente escolar, dando a sensação de que são todos minimamente populares, à exceção do último rapaz – o que está presente na “modalidade” referente à vela –, que se apresenta ligeiramente mais acanhado do que os outros rapazes, que aparentam ter um ar mais descontraído. Tirando o momento em que se define a modalidade em que um rapaz atira a mochila pelo pátio, todos os excertos do *spot* se referem a uma espécie de *flirt* entre rapazes e raparigas, salientando alguns comportamentos típicos da adolescência e não propriamente alusivos à infância.

Na realidade, o que mais importa nesta publicidade é a forma inteligente que é utilizada para mostrar os seus produtos, passando tanto pelas mochilas como pelas roupas que estes jovens adolescentes usam e também pela maneira descontraída com que se divertem durante o dia de aulas.

e) “Sou uma princesa”

Este é um daqueles anúncios que têm uma duração mais longa do que o filme publicitário expressamente comercial, e que se caracterizam pelo seu apelo fortemente emocional, uma vez que apostam muito no discurso, na mensagem e na escolha das

imagens. A responsabilidade do anúncio é da cadeia de canais televisivos Disney Channel e tenta passar uma mensagem universal, baseada nos critérios da diversidade e da fantasia, apelando em primeiro lugar às crianças do género feminino, uma vez que serão elas as pequenas princesas a que o anúncio se refere.

Como sabemos, a Disney procura contribuir para o desvanecimento do estereótipo étnico, uma vez que reúne vários esforços no que diz respeito à representação desta problemática nos conteúdos dos seus filmes e séries. Pocahontas é uma índia, Mulan é asiática e Tiana é afro-americana, assim como a popular Doutora Brinquedos. Então, à partida, este será um anúncio repleto de crianças de várias etnias. Não só este anúncio representa a diversidade étnica no mundo, como a utiliza para reforçar a mensagem de que os conteúdos da Disney funcionam como impulsionadores da interculturalidade, como um elo de ligação entre todos nós, tendo em conta que fazem parte do imaginário de miúdos e graúdos um pouco por todo o mundo.

Para além disto, são referenciados vários valores tidos como muito importantes para a maioria das pessoas, funcionando em certa medida como uma maneira de transmitir ao *target* alguns ideais, os quais, apesar de tudo, podem ficar intimamente ligados à ideia de que só uma princesa se comporta tão bondosamente.

Na realidade, a intenção comercial deste anúncio pode passar despercebida para as crianças, graças à sua mensagem de carácter mais emotivo, mas não deixa de ser um bom anúncio e uma boa forma de incentivar várias crianças a valorizarem algumas das suas qualidades, em detrimento das coisas materiais. Contudo, não podemos deixar de notar que a maior parte das crianças se encontra adornada de *merchandising* Disney, porque, para se ser uma princesa, não basta ter-se um coração puro, como o discurso do anúncio procura passar. Para se ser uma princesa também parece ser necessário vestir-se como uma princesa, e não como uma princesa qualquer, mas como uma princesa Disney, incluindo as tiaras e os vestidos tão característicos das mesmas. E é assim que se apresentam algumas das crianças na campanha publicitária. Outras aparecem em contextos mais comuns, vestindo roupas normais sem grandes adornos ou simbolismos direccionados para a marca, mas vincam a sua posição através da grande diversidade de sorrisos e ações que vão acompanhando o discurso de uma voz *off*, culminando num final feliz, como a maior parte das histórias tão conhecidas de todos nós.

f) “Optimus, neste Natal liga-te a todos”

Nesta alínea, serão analisados dois anúncios em simultâneo. A Optimus, tal como a Vodafone, é uma rede de telecomunicações a funcionar em Portugal, e no Natal de 2013 apresentou estes dois anúncios publicitários para transmitir a mensagem pretendida, como já vinha fazendo há alguns anos na época natalícia, propícia à ideia de união e nunca dispensando a presença de algumas crianças.

Para isso, a marca optou por representar as aldeias mais isoladas de Portugal e, assim, mostrar de que forma as pessoas se podem manter conectadas umas com as outras através da Optimus, sempre ao som de várias versões da música *All You Need Is Love*, dos Beatles, como acontece também com os anúncios em questão. Nestes anúncios, apesar de as crianças contribuírem para o desenrolar da ação e para a boa disposição dos adultos presentes, o seu papel acaba por ser secundário.

Ambos os anúncios remetem para um lugar acolhedor, cenário típico de uma casa de aldeia, onde vários adultos, desta vez de uma faixa etária superior àquela que temos presenciado até ao momento – principalmente se tivermos em conta que grande parte dos adultos presentes no geral desta análise desempenham a função de pai/mãe – se reúnem para ouvir o teatro de marionetas que os mais novos prepararam para eles. Ali vão contando pequenas histórias aos adultos presentes, sentados aconchegadamente e notoriamente interessados nas histórias que as crianças vão contando, principalmente por se ligarem diretamente com o grupo e por procurarem relacionar a vida dos presentes com aspetos inerentes à utilização das novas tecnologias.

As pequenas ficções que contam prendem-se, nomeadamente, com a utilização dos novos *media*, fazendo associação a duas plataformas como o Skype e o Facebook através dos telemóveis, que são os objetos que a empresa pretende vender, e assim vão mostrando aos mais velhos como se poderão manter ligados uns aos outros, apesar de viverem num meio pequeno. E assim a ação prossegue, enquanto os mais novos contam as histórias e os mais velhos vão rindo e percebendo de que forma se identificam com a mensagem, conseguindo assim manter um ambiente de felicidade e harmonia entre todos.

No final dos anúncios, em plano grande, podemos ver os telemóveis em destaque a voarem em diferentes direções pelo ecrã, ao mesmo tempo que mostram algumas das aplicações mais comuns de redes sociais. Termina o anúncio com a frase-chave: “O que nos liga é Optimus”.

Notas finais

Nesta categoria de anúncios, verificámos que a criança ocupa – como seria de esperar – um lugar de destaque, uma vez que é a sua felicidade e o contexto em que esta ocorre que vai procurar despertar o interesse do consumidor no anúncio, na marca e no produto em questão. A criança mostra-se, portanto, sorridente e muito disponível para a participação nas atividades da maior parte das ocasiões que ocorrem no contexto das micronarrativas.

Logo no primeiro anúncio, correspondente à empresa McDonald's, notámos facilmente o tipo de entusiasmo que é tão frequente nas crianças devido apenas à expectativa de participarem na ação que se desenvolve num ritmo de brincadeira e felicidade tanto com as outras crianças como com os seus progenitores.

Nesta categoria, podemos salientar a existência de uma maior multiculturalidade, uma vez que, tanto neste primeiro anúncio como no *spot* da Sportzone ou no da Disney, percebemos mais facilmente a presença de crianças de várias etnias, apesar de em nenhum caso existir um lugar de relevo para estas crianças, seja através de alguma ação específica e cativante ou através da construção de um diálogo.

Aqui, percecionámos também os vários cenários em que a felicidade da criança pode ocorrer, uma vez que de anúncio para anúncio o contexto se altera, salientando-se uma vez mais a importância de pertencer a grupos com mais crianças, seja através do contexto de brincadeira ou através do contexto de competição (Volkswagen) ou, ainda, no contexto escolar. O contexto familiar também parece ser tido em conta, tanto no anúncio da Disney, onde são recapitulados várias qualidades que poderão ser mais apreciadas nas crianças, ou ainda no anúncio da Seat, no qual a interação entre pai e filho sobressai. Podemos também salientar a felicidade que parece despertar nas crianças no contexto de comunidade, através dos anúncios da Optimus, onde presenciámos as crianças que, apesar do âmbito comercial da campanha, vão construindo histórias divertidas para alegrar os mais velhos.

Neste campo de análise, a criança mantém-se dentro das faixas etárias já reconhecidas, entre os cinco e os dez anos, excluindo o anúncio de regresso às aulas, no qual já se encontram pré-adolescentes, o que não invalida que as crianças mais novas sejam atraídas para o seu conteúdo. A par da aparente multiculturalidade presente, verificámos também que as crianças aparecem sempre bem cuidadas e não revelam qualquer tipo de comportamento indevido, mesmo quando se encontram em situações menos favoráveis, uma vez que os finais dos anúncios em questão são descontraídos.

2.1.7. A criança na harmonia familiar

Nesta última categoria de análise, veremos de que forma as crianças são representadas através do estereótipo comum das famílias felizes. Em função da análise feita no ponto anterior, percebemos em concreto de que forma um ambiente de felicidade é fundamental, e de que maneira a criança contribui para que este ambiente exista. Contudo, talvez seja necessário referir que o conceito de família apresenta algumas variáveis, existindo as famílias nucleares, tradicionais, *etc.*

Neste segmento, não iremos ter em conta nenhuma variável predominante, apenas analisaremos a forma como a criança se relaciona com aqueles que aparentam ser os seus progenitores num ambiente de felicidade, pois muitas das campanhas analisadas decorrem no ambiente familiar, mas em circunstâncias diferentes, que por vezes apelam a reações diretas da criança. Nos anúncios que se seguem, algumas crianças representam um papel secundário, enquanto outras demonstram interesse em manter o ambiente de felicidade proporcionado pelo seu ambiente familiar.

a) “Toyota Avensis”

A campanha publicitária em questão inicia-se com um fundo preto, no qual podemos ler em letras brancas: “Tudo o que sempre esperou num automóvel”. Segue-se o passeio pelo bairro, um plano muito comum neste tipo de *spots*, permitindo que o espetador observe atenta e calmamente algumas das características do carro – tamanho, cor, dimensão das portas, dos vidros, das jantes, *etc.* – enquanto várias pessoas aparecem a passear-se pela rua sem grandes pressas.

O facto de este ser um anúncio que transmite uma certa tranquilidade, seja pela música doce e acústica que passa em fundo, seja pela velocidade lenta a que o carro é conduzido, remete-nos rapidamente para um carro familiar, potente q.b., indicado para o dia-a-dia, principalmente se compararmos com outros *spots* em que o que o anunciante deseja transmitir é a potência da máquina em si. Entra, depois, outro fundo preto onde nas mesmas letras brancas podemos ler três frases que reforçam a nossa ideia predefinida anteriormente – “Mais espaço. Maior conforto. Maior segurança.” –, ao invés de se colocar por exemplo “Mais potência” ou atributos do género.

Depois destas frases, é retomada a imagem do carro a andar vagarosamente pela cidade, e de seguida vemos o interior do carro pela primeira vez, lendo-se num pequeno

ecrã situado perto do *tablier* uma mensagem de texto (que, apesar de ser complementar, acaba por mostrar alguma da tecnologia que o carro incorpora) que relembra o condutor de ir buscar os “miúdos”, como aparece no ecrã. Nessa altura, o condutor, um homem nos seus quarenta e poucos anos, sorri carinhosamente e lança um olhar ternurento para o banco de trás, onde podemos ver duas crianças confortavelmente sentadas, que lhe retribuem o sorriso e o olhar carinhoso, achando piada ao facto de o pai se ter adiantado ao memorando recebido.

As crianças, um rapaz e uma rapariga, parecem ter sensivelmente nove anos de idade e contam com uma aparência ternurenta, cabelos e tez clara, olhos azulados, encontrando-se, como sempre, bem vestidas no contexto em que se encontram, apreciando a viagem tranquilas, sem qualquer tipo de interação (conflituosa ou pacífica) entre elas. Mas parecem valorizar muito a relação que têm com o adulto presente, mostrando-se satisfeitas pela presença deste, o que é reforçado pelo último fundo a preto que emerge na publicidade: “Porque há coisas que não podem esperar”.

b) “Fiat 500L”

Esta é mais uma campanha publicitária referente ao mundo automóvel que privilegia o lado confortável e divertido da máquina, em vez do lado potente e veloz, dando importância à família e à criança.

Neste anúncio, vemos de uma forma muito explícita a maneira como a imaginação das crianças é predominante durante o seu crescimento. No começo, podemos ver o carro que se passeia por uma cidade movimentada numa velocidade adequada, de modo a que o potencial consumidor possa admirar as suas características principais, ao mesmo tempo que um plano do interior do carro permite ver o seu condutor e a criança, que se encontra no banco traseiro do carro, de cabelo e tez claros, na faixa etária dos cinco aos sete anos.

A criança começa, então a divertir-se. Num passeio encontra-se uma outra criança, uma menina aproximadamente da mesma idade, que caminha de mão dadas com uma mulher e na sua mão livre segura um balão amarelo com uma cara feliz nele estampada, e é nesse momento que o menino que está dentro do carro aproxima a mão do vidro e faz com os dedos o movimento de aumentar a que estamos tão habituados com a presença das novas tecnologias nas nossas vidas e nos ecrãs táteis, incluindo um “L”. Como esperado, o balão aumenta de tamanho num grau significativo, levando assim a

outra menina flutuando pelo ar. Ao mesmo tempo em que tudo isto acontece, ouvimos uma música animada e bem adequada ao ritmo da situação e ao contexto de brincadeira em que a mesma é aplicada.

Num cenário seguinte, ainda no centro da cidade, é destacada uma outra criança, que mais tarde percebemos ser irmã da criança protagonista com os dedos “mágicos”, e que se encontra sentada em cima de uma mala de viagem no passeio, acompanhada pela suposta mãe das duas crianças. Com o mesmo movimento em “L”, a criança consegue aumentar exponencialmente o tamanho da mala onde se senta a irmã, causando admiração nos pais, que presenciam o sucedido.

Nos próximos planos, conseguimos ver alguns pormenores do interior do carro e percebemos que já estão mais pessoas dentro do mesmo. Para finalizar, as duas crianças continuam no banco traseiro do carro, enquanto os dois adultos estão em pé do lado de fora a descarregar as malas. Ao que tudo indica, a mulher presente está grávida, facto salientado pelo mesmo movimento de dedos (que no fundo representa também o “L” do modelo, 500L), aumentando bastante o tamanho da barriga da mãe, causando a surpresa dos adultos e a delícia das duas crianças. Neste momento, aparecem letras no ecrã, que salientam o maior grau de segurança existente neste modelo de carros.

Assim, este vídeo culmina em mais um final feliz, por nele constar mais uma família em aparente harmonia e que em breve receberá mais um elemento, pormenor que parece ser bem recebido pelas outras crianças que estão presentes no anúncio, sugerindo também a importância de obter um carro “Large”.

c) “Limiano *light*”

Este filme publicitário é da responsabilidade da marca Limiano, uma grande produtora de queijos a nível nacional, que com alguma frequência utiliza a imagem da criança e da família feliz nas suas variadas campanhas. Nesta micronarrativa em particular, a ação desenrola-se numa espécie de festa de jardim com várias pessoas num ambiente de felicidade e descontração, em que um dos protagonistas, para além do queijo, é a única criança que ali se encontra.

No primeiro plano, assistimos a uma corrida entre adultos que tentam equilibrar ovos em colheres que seguram na boca, e é ao fundo que se encontra a criança, tornando-se no plano principal logo em seguida. Este é um menino que aparenta ter aproximadamente cinco anos e que se encontra com os braços sobre uma mesa,

enquanto observa um adulto que vai retirando queijo de um prato. Com cabelo castanho, bem cortado, tez clara, camiseiro azul-escuro e um bigode desenhado a lápis preto na zona do buço, sem esquecer o seu olhar matreiro, ao aperceber-se de que tem permissão para retirar coisas da mesa, levanta-se e estica-se ligeiramente até chegar a um rolinho de queijo, apressando-se a sair da mesa com um sorriso de felicidade nos lábios.

Depois disto, vai a correr em direção a um casal que se encontra a conversar num ambiente mais afastado, debaixo de uma árvore, e reparamos logo que a mulher está grávida e recebe a aprovação do companheiro que, carinhosamente e a sorrir, pousa a mão sobre a barriga proeminente, ao mesmo tempo que ouvimos a voz da narradora dizer que “uma família é feita de mimos”. Nisto chega a criança, que os interrompe, sorri e morde o queijo, despoletando o riso nos adultos, e correndo para fora de cena, enquanto os pais continuam debaixo da árvore, partilhando fatias de queijo no mesmo ambiente descontraído e feliz.

A voz *off* reentra, ao mesmo tempo que vemos um cenário montado com uma travessa com várias fatias de queijo e uma embalagem do produto por abrir, reforçando a intenção de atrair o potencial consumidor, concluindo com a frase: “Limiano, o queijo que faz parte da família”, sugerindo que muita da felicidade vista em cena se deve também ao consumo deste produto, uma vez que a família é vista como o nosso porto de abrigo e parte do nosso bem-estar. O papel da criança poderá funcionar como uma maneira de salientar a qualidade do produto, uma vez que ela em nenhum momento se recusa a comer o queijo que lhe é apresentado e ainda se dirige para os pais e mostra sem rodeios que gosta tanto dos pais como daquele produto lácteo.

d) “Feliz dia, mães”

Este é mais um anúncio da rede Vodafone, desta vez referente à celebração do Dia da Mãe. No início deste *spot*, vemos um grande cão deitado junto a uma porta de correr enquanto apanha sol.

Contudo, não tarda até que apareçam duas crianças, um menino e uma menina, sendo a menina (loira e com dois totós) mais velha do que o menino, supostamente seu irmão (com o cabelo castanho e despenteado, olhos azuis e um aspeto delicado). É quando estes meninos aparecem que vemos a mão de um adulto estender-lhes um telemóvel, no qual veem uma receita de bolo de chocolate, pormenor este que acaba por funcionar como uma maneira de o espetador presenciar a estrutura do telemóvel e

alguns dos seus detalhes. Neste mesmo momento, ouve-se o *jingle*, criado especialmente para o anúncio, que vai relatando a aventura culinária destas duas crianças, o que torna o anúncio muito cativante e criativo, em comparação com muitas das campanhas referenciadas até aqui.

Ao mesmo tempo que vamos ouvindo este *jingle*, muito semelhante aos ritmos das canções infantis, podemos acompanhar visualmente a diversão do pequeno casal de irmãos, que vão à dispensa procurar os ingredientes, esticando-se para lá chegarem, chegando inclusive a deixá-los cair no chão, partindo os ovos bruscamente para uma taça de vidro e misturando a cobertura de chocolate que será espalhada com os dedos por cima do bolo de chocolate inicialmente planeado. De súbito, dá-se uma pausa na música e na cozinha entra a mãe, completamente surpresa com tanta desarrumação.

A música recomeça em simultâneo com o momento em que as crianças revelam o que têm por trás de si, e ouve-se o último verso desta canção (“Este bolo sabe bem, feliz Dia da Mãe!”), enquanto apreciamos o trabalho destes dois irmãos. Para sua felicidade, a cara da mãe ilumina-se, e a última cena desenvolve-se à mesa da família, onde pais e filhos se sentam para degustar com alegria o bolo de comemoração. Ao mesmo tempo, podemos ler no canto superior direito a frase “Feliz dia, Mães”, à semelhança do *spot* do Dia do Pai do mesmo anunciante.

Neste caso, o anúncio poderia perfeitamente enquadrar-se na categoria da criança inteligente e perspicaz, uma vez que elas se revelam muito capazes de planificar uma ação, independentemente de terem alguma ajuda de um adulto; contudo, concluímos que o objetivo mais concreto do anúncio é mostrar de que forma as crianças podem transmitir momentos de felicidade à família, os quais dificilmente serão esquecidos.

e) “IKEA, pequenas mudanças”

Neste anúncio, partimos do princípio de que é em casa que as famílias passam mais tempo juntas, levando a que haja cada vez mais uma preocupação com os aspetos da decoração e do conforto da mesma. Desta maneira, a IKEA perguntou a várias crianças o que mudariam em suas casas, e as suas respostas são surpreendentes, na medida em que mostram de que maneira as crianças idealizam a proximidade com os seus, e por conseguinte a felicidade comum. No caso de Constança, a menina deste anúncio, o seu ideal seria alterar o quarto dos pais, tornando-o no centro de toda a atividade em família.

Constança aparece-nos praticamente de corpo inteiro, sentada numa cadeira onde atrás distinguimos um ambiente de sala de aula. Está com um vestido de ganga com alças e uma t-shirt verde clara por baixo da qual se notam as mangas. Tem a pele clara, bochechas redondas e o cabelo num tom entre o castanho claro e o ruivo, contando com um acessório colorido no cabelo, típico das jovens adolescentes. Aparenta ter cerca de sete anos e vai explicando de que forma gostaria de ver o quarto dos seus pais alterado: “A cama dos pais quando estava frio aquecia e... e pronto”.

Em seguida, é apresentado ao espetador um pequeno momento em que alguns colaboradores da IKEA se reúnem com as crianças selecionadas para perceberem quais os seus desejos. Ouvimos então a colaboradora a explicar: “A Constança escolheu o quarto dos pais, onde ela se focou no dormirem todos juntos e onde passam algum tempo”, ao que a criança acrescenta: “Assim estávamos todos no mesmo sítio, podíamos estar em coisas diferentes, mas estávamos todos juntos”. Ao mesmo tempo, vamos observando esse cenário ideal para a criança, onde podemos assistir ao empenho da Constança a organizar o tempo de qualidade que gosta de passar com os seus pais num quarto espaçoso e colorido, onde à entrada está uma representação aumentada de um desenho que ela própria fez para ilustrar à grande empresa o seu objetivo com esta modificação.

Ao assistirmos a este anúncio, percebemos de que forma as crianças valorizam um ambiente feliz e como são perfeitamente capazes de perceber que esforços poderiam fazer para o melhorar. Ao mesmo tempo, percebemos de que forma a infância ganhou relevância, de maneira a que os adultos, incluindo as grandes empresas (ou melhor dizendo, principalmente as grandes empresas) se dispõem a realizar os sonhos destas crianças para as tornar um pouco mais felizes.

Notas finais

No que diz respeito a esta categoria, pudemos assistir à presença da criança sempre rodeada por elementos que, aos olhos do espetador, são entendidos como a sua família, devido ao ambiente que a rodeia.

Neste segmento, dois dos cinco anúncios apresentados decorrem dentro de um carro, que é o produto que se tenciona vender. Na atualidade, grande parte dos anúncios da indústria automóvel que publicitam máquinas cujas maiores qualidades são a segurança ou o espaço – ao invés da grande cilindrada e da margem de sucesso que é preciso atingir na vida para conduzir determinado veículo – incluem de forma frequente a

imagem da criança, mostrando que esta obtém cada vez mais importância não só no contexto familiar, mas também para os anunciantes que há muito se aperceberam do enorme potencial da criança enquanto consumidora.

Nesse ambiente, onde tudo está controlado pelo adulto que manuseia o carro e pelo ambiente que este providencia, a criança encontra-se por norma bem disposta e revela algum nível de interação com o adulto, transmitido pela via do riso e do sorriso, pois em nenhum dos anúncios a carros analisados neste trabalho existe algum tipo de comunicação verbal entre a criança e o adulto. Nesta categoria, existem ainda outros dois anúncios que, aparentemente, fogem ao objetivo comercial dos mesmos, nomeadamente os anúncios da Vodafone para o Dia da Mãe, que se distingue pelo *jingle* que faz lembrar as cantigas infantis e pela intenção dos dois irmãos de, com a supervisão do pai, juntos conseguirem cozer e decorar um bolo que surpreenda a mãe ao chegar a casa; e o anúncio da marca IKEA, que revela uma enorme preocupação por parte das crianças, que desejam alterar as suas casas de maneira a que a família consiga uma maior harmonia nos momentos em que se reúnem naquele espaço, dando asas à criatividade da pequena menina protagonista no anúncio, e mostrando ao mesmo tempo uma aparente disponibilidade da grande empresa em concretizar aquele desejo da criança. Contudo, quando a criança interage com os pais em casa, a única comunicação existente é a não verbal, assegurada pela troca de sorrisos entre eles.

No restante *spot*, o da marca de queijo Limiano, a comunicação não verbal volta a ser predominante, uma vez que a narração existente no decorrer do anúncio consegue cobrir todas as características que o anunciante quis transmitir, não sendo por isso necessário existir algum tipo de intervenção mais assertiva por parte da criança, restando-lhe então, no contexto de festa existente, sorrir matreiramente, roubar uma fatia de queijo de cima de uma mesa, correr em direção aos pais, voltar a sorrir e, por último, comer o queijo como sinónimo de aprovação do produto.

Em geral, a criança está feliz por pertencer ao ambiente familiar que nos é apresentado por estas diversas ocasiões, e mostra algum interesse em interagir com os pais e em agradar-lhes, como que retribuindo todo o carinho e atenção que estas crianças certamente recebem dos pais. Alguns destes anúncios podem ainda despertar na criança espetadora a vontade de agir no meio familiar com a mesma harmonia, podendo transmitir-lhes uma ideia daquilo que, vindo da sua parte, poderia agradar aos progenitores.

2.2. Representação da criança e estereótipos

No que diz respeito ao estereótipo, já estabelecemos que a função dos *media* será, num primeiro momento, a de evitar que estes se propaguem, atenuando assim os efeitos que poderão ter nas minorias que se revelam os principais alvos de muita da estereotipização existente. Já estabelecemos também que a perpetuação de um estereótipo acontece muito facilmente, e que poderá nem ser intencional, e não devemos esquecer que os órgãos de comunicação social não podem ser responsabilizados pelos conteúdos dos anúncios publicitários que passam entre os programas emitidos, uma vez que estas são, por norma, da inteira responsabilidade do anunciante. Acontece que, quer na publicidade ou noutro tipo de conteúdo de entretenimento, enquanto se perpetuar o estereótipo, seja ele qual for, estaremos a alimentar os quadros de referência da audiência que, ao revelar-se relativamente “amorfa”, como já observamos num ponto anterior, não o conseguirá combater e o mais provável será que comece a encarar com estranheza tudo o que fugir às suas referências, fruto da repetição constante de cenários estereotipados. Porém, devemos admitir que, num contexto publicitário, será muito mais conveniente para um anunciante de uma marca de detergentes (por exemplo), que está intimamente ligada às tarefas domésticas “supostamente” desempenhadas por mulheres, colocar uma mulher a explicar o porquê de aquele produto ser indispensável, enquanto uma criança corre para os seus braços envergando roupas de um branco perfeito, em vez de ser um homem, correndo o risco de este retirar alguma credibilidade à marca, e riscos são o que os anunciantes menos querem enfrentar.

Chegámos então à conclusão de que, à partida, os anunciantes sabem muito bem que tipo de figurantes pretendem utilizar nos seus anúncios, desde os adultos às crianças ou até à presença ou inexistência de animais ou outros adereços. As crianças revelam algumas particularidades interessantes em relação aos traços fisionómicos. Partilhando, em quase todos os casos, a mesma faixa etária, sendo a mais frequente dos cinco até aos oito ou nove anos, excetuando os casos em que já se pretende chamar a atenção de um público mais adolescente, em que se utilizam crianças com idades superiores às mencionadas. Percebemos perfeitamente que a predominância é a criança caucasiana, de tez e olhos claros. Apesar de vivermos numa sociedade inclusiva e diversa no que diz respeito às etnias, vemos com relativa facilidade que essa diversidade nem sempre é representada. Apenas em três casos concretos damos conta de crianças com traços étnicos diferentes num primeiro plano: no anúncio da Compal Essencial *Kids*, que conta

com uma menina asiática; no caso do anúncio de regresso às aulas da Sportzone, em que vemos em primeiro plano um menino de etnia africana e no caso do anúncio ao produto Skip Extra *Power*, em que a criança com mais idade também revela traços africanos. Podemos, contudo, afirmar que existe cada vez mais uma maior preocupação por parte das empresas em representar a diversidade étnica, senão não constataríamos sequer a presença, ainda que nos planos afastados, de pessoas que podemos diferenciar pela cor da pele.

No que diz respeito ao estereótipo de género, constatamos que há um cuidado muito acentuado por parte dos anunciantes em não fazer este tipo de perpetuação nos anúncios em que participam crianças, através das ações que desempenham. Isto é, o estereótipo perpetua-se, mas através de simbolismos mínimos e, até certo ponto, inevitáveis: as meninas usam vestidos ou saias brancos (Iogurte Mimosa) ou cor-de-rosa (Skip Extra *Power*), assim como utilizam alguns acessórios de cabelo ou têm penteados mais elaborados (Winx *Serenix*), tal como os meninos usam azul (Panda PC e *Tablet*), brincam com carrinhos (EDP *Funciona*) ou foguetões de brinquedo (Seat *Leon*), e fazem traquinices (Bepanthene *creme*).

Notámos, porém, que na categoria dos anúncios a brinquedos, o estereótipo de género feminino é perpetuado de diversas maneiras mais preocupantes, desde a menina que trata do boneco bebé como se fosse um bebé de verdade (Nenuco), reconhecendo todas as suas necessidades primárias desde tenra idade e, até certo ponto, alimentando o desejo das meninas pequenas de constituírem família o mais cedo possível; até à menina que tem uma vida muito ocupada com idas a cafés populares e serões no salão de beleza, para que possa estar no seu melhor juntamente com as suas amigas (Lego *Friends*), chegando por fim à necessidade superior de não apenas usufruir dos brinquedos anunciados, mas de encarnar as personagens (Winx e Disney).

Para além dos estereótipos de etnia e de género, fomos capazes de estabelecer uma tipificação minimamente detalhada, que também acaba por ser fruto de uma estereotipização, uma vez que para os reconhecer tivemos que atribuir traços comuns nas personagens desempenhadas pelas crianças entre as categorias de análise descritas. Em primeiro lugar, reconhecemos a presença da criança dita inteligente e perspicaz, que através das suas ações ou através do discurso utilizado consegue chamar a atenção do público para os produtos expostos. Num segundo momento, conseguimos distinguir as crianças que desempenhavam um papel mais secundário, de maneira a que os anúncios transparecessem as preocupações existentes para com a infância através do empenho

dos progenitores, que se revelam também essenciais para a consumação do propósito das mensagens comerciais.

Em seguida, distinguimos com relativa facilidade o papel da criança enquanto popular no meio escolar, onde através de manifestações de estilo e um acentuado carisma e aprovação dos grupos, a criança manifesta a sua felicidade. Já na categoria que nos remeteu para a análise da criança enquanto figurante, percebemos com relativa facilidade a diferença nas suas ações, que se revelaram bem mais silenciosas, remetendo apenas para a sua presença nas cenas. Porém, nos anúncios referentes aos brinquedos, onde se revelou em força o estereótipo de género, voltámos a assistir ao desempenho de papéis principais pela criança, pois é através dela que os anunciantes concretizaram o seu objetivo, utilizando-a como forma de mostrar as capacidades do brinquedo em causa.

Por fim, tendo em atenção o estado de felicidade demonstrado pelas crianças que participaram nestes *spots*, dividimos a questão da “felicidade” em dois contextos: o do quotidiano e o familiar. Apesar das semelhanças, e de a felicidade das crianças depender sempre de algo ou alguém, achámos pertinente desenvolver estas duas categorias, uma vez que no contexto familiar a felicidade era proveniente da interação familiar, enquanto no quotidiano existiram outros fatores que lhe conferiam o estado de êxtase.

Devemos ainda referir que, apesar da forte presença de estereótipos de vários tipos na generalidade dos anúncios, a publicidade revelou-se exímia na qualidade de apenas referir as qualidades das crianças: a esperteza, a felicidade espontânea, a boa relação com a família, o sentimento de partilha, a boa educação, entre outros, deixando completamente à parte aspetos mais negativos que estejam ligados à infância, como choros ou birras. Inclusive, nos anúncios analisados, verificámos apenas uma situação em que o ambiente entre as crianças se revelou mais negativo (anúncio da Volkswagen), mas até neste caso o final se revelou pacífico. Este facto está intimamente ligado à extrema consciencialização que têm os anunciantes em relação ao que despertará interesse ou prazer no espetador. Por esse motivo, será praticamente impensável que atitudes extremamente negativas trespasssem através da comunicação comercial, até porque é considerado ilegal a perpetuação de violência através da publicidade³.

³ Explícito no *Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores*, através da alínea 10 sobre o que a publicidade não deverá perpetuar. Assim, a publicidade não deve “por qualquer forma induzir ou incentivar à violência”. Este facto é, naturalmente, apoiado pelo *Código da Publicidade* publicado através do *Diário da República*, que deixa explícito no Artigo n.º7 o seguinte:

3. A publicidade, a televisão e o seu impacto

Ao longo deste trabalho, mencionámos o nível de atenção que a publicidade exige dos seus espetadores e o trabalho criativo que é da responsabilidade dos publicitários, que os obriga a investir muito do seu tempo nesta área, de forma a que possam estar atentos a todas as modas, tendências ou, ainda, a características que se podem enquadrar melhor num anúncio publicitário de um determinado anunciante e fazê-lo cumprir o seu (único) propósito, tornando estes profissionais um grupo extremamente consciente em relação aos ideais que trespassam através das suas ideias que, mais tarde, serão repassadas e repetidas vezes sem conta até que a audiência capte a mensagem principal das campanhas comerciais: a compra.

Neste ponto vamos falar dos impactos principais da televisão e da publicidade na alteração de diversos hábitos nas massas e daremos atenção a algumas das estratégias que são utilizadas para esse fim. Para isto, vamos dar destaque à obra de Jerry Mander, um antigo publicitário que procurou, através de *Quatro argumentos para acabar com a televisão*, mostrar de que forma esta última se veio incluir nas nossas vidas sem darmos por ela.

Como referimos num dos capítulos iniciais desta dissertação, referente à questão da representação, a massificação da televisão fez com que – a longo prazo – as pessoas lhe comesçassem a dedicar cada vez mais tempo. À medida que as décadas foram passando e as alterações no núcleo familiar se foram fazendo sentir, como a entrada da mulher para o mercado de trabalho e o sentimento crescente de importância da infância, estimou-se que as famílias passavam em média entre seis a oito horas em frente ao televisor. Com estas informações, os anunciantes entenderam quais as suas potencialidades de negócio e investiram em todo o tipo de programação e anúncios que cativassem a audiência, o que fez com que as pessoas preferissem passar os seus tempos livres num estado hipnótico constante, como Mander refere muitas vezes, em vez de se centrarem nas experiências reais. Este é um facto que por si só dificulta o processo de consciencialização e desconstrução que deveria existir enquanto se assiste a este tipo de produção televisiva e, apesar de Mander falar principalmente no passado, remetendo para os primeiros dias da televisão, este contexto continua muito atual.

“É proibida, designadamente, a publicidade que: b) Estimule ou faça apoio à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa”.

As pessoas continuam a preferir ocupar os seus tempos livres em frente a um ecrã, alimentando-se das imagens “selecionadas, cortadas, reordenadas, mais ou menos aceleradas e confinadas de centenas de maneiras” (Mander, 1999: 30), em vez de saborearem as experiências que o mundo real pode oferecer:

Uma nova confusão mental progredia. Os padrões de discernimento, discriminação e compreensão desvaneciam-se. As pessoas não pareciam capazes de distinguir entre informação processada, filtrada através de um aparelho, e informação pura, transmitida pela experiência directa. Talvez ver significasse mesmo crer, ao dominar a consciência. Para além disso, não havia ninguém a escrever sobre a maneira como o aparelho alterava a informação (Mander, 1999: 31).

Devemos evidenciar ainda que com a chegada da televisão que se intensificou a publicidade, estando a TV na origem de um processo amplamente manipulado pelos anunciantes, porém podemos considerar este como um passo previsível ao termos em conta que este é um meio onde os empresários procuram obter riqueza. A televisão chegou e com a publicidade manipulou gostos, desejos e impulsos consumistas que, a par das mudanças políticas e sociais, acabou também por alterar algumas das dinâmicas familiares. Foi entre 1946 e 1970 (Mander, 1999), após a Segunda Guerra Mundial, que se deu o maior impulso na economia dos Estados Unidos da América, dando o exemplo aos restantes países ocidentais, que também cederam aos seus impulsos consumistas através do Capitalismo. Deixou-se assim de parte o racionamento, dando origem à fartura. Assegurou-se a existência de matéria-prima e de mão de obra para que se concretizassem os objetivos das empresas, mas para isto seria necessário que existisse uma forma de chegar a todas as pessoas.

Foi assim que os empresários concluíram que seria através da televisão, e da publicidade em concreto, que conseguiriam estimular os desejos e os impulsos das audiências, criando uma forma de escoar os seus produtos que, por norma, não se limitavam a saciar as mais básicas necessidades. Mander explica:

A publicidade e a televisão constituíam o par perfeito para reinteressar o consumidor americano. O poder da publicidade de criar um desejo ardente pelo desnecessário já se encontrava bastante disseminado. Dado o crescimento económico e uma economia de consumo requererem uma muito maior venda de mercadorias do que é preciso para suprir as verdadeiras necessidades, o crescimento económico dependia da publicidade. Limpo o pó da televisão, que jazia entre naftalina desde 1920, esta tornou-se no rápido meio de transmissão do estilo de vida da publicidade, entrando diretamente nas casas e no espírito das pessoas (*idem*: 170).

Nesta obra, na qual nos baseamos, Mander sugeriu também que a publicidade diz, por norma, respeito a produtos que não se destinam a satisfazer as necessidades fundamentais do ser humano, mas sim os já referidos impulsos da sociedade de consumo, garantindo também que nunca encontrou um colega de profissão que acreditasse que a maior parte dos produtos anunciados é indispensável, como já referimos num ponto anterior deste trabalho. Isto é, como sugere o autor, todo o consumidor sabe onde encontrar os bens que saciam as suas necessidades mais básicas, daí a importância da publicidade, que se destina a garantir que o consumidor se aperceba da existência dos outros produtos que despertam as suas ânsias mais ocultas.

De maneira a atingirem os objetivos propostos, os anunciantes dedicam-se a representar da melhor maneira possível os estilos de vida mais populares ou aprazíveis possíveis, independentemente da época em que nos centramos. Após a análise dos vários anúncios selecionados para o propósito deste trabalho, e nos quais a criança é representada, podemos facilmente concluir que em nenhum dos casos foi perpetuada a ideia de um estilo de vida desconfortável ou inatingível. Pelo contrário, a publicidade procura incluir o consumidor e utilizar estratégias para fazê-lo pensar que aquele contexto da micronarrativa está ao seu alcance e que é possível ser-se tão feliz na vida real como no contexto publicitário ao adquirirmos os produtos anunciados. Porém, mesmo que nos anúncios exista algum momento de maior tensão, este será sempre (ou quase sempre) aliviado por um final feliz.

A utilização da criança nos anúncios publicitários televisivos já ocorre desde meados dos anos 40 e 50, uma vez que a sua ligação com o meio familiar também se alterou positivamente, obtendo um lugar de maior destaque. Aliás, todo o núcleo familiar era exacerbado como nunca acontecera até então. Nesta altura, também carros e produtos para os cuidados do lar, ou da ocupação de tempos livres, marcavam os espaços comerciais em televisão, como forma de chamar a atenção para a idealização do estilo de vida americanizado, mostrando ao potencial consumidor os produtos que o permitiram. Mander faz um breve resumo acerca dos ideais publicitários que eram salientados nesta altura:

Lembra-se dos anúncios de televisão dos anos 40 e 50? Pessoas felizes, sorridentes. Crianças muito asseadas. Donas de casa junto de roupa exageradamente limpa. Jovens executivos, maridos sorridentes a saírem dos seus carros novos, cumprimentados ao portão por famílias contentes e arranjadas. O alegre aparar da relva. As caras felizes reflectidas no metal polido da torradeira. O núcleo familiar

era idealizado como nunca antes acontecera, pois a família representava a unidade de consumo perfeita (*idem*: 171).

No contexto atual, a publicidade continua a aliciar os potenciais consumidores com imagens repetidas que representam alguns dos estilos de vida que podem ser considerados ideais pelas massas, focando-se, por exemplo, no estereótipo da família feliz ou no conceito de férias de sonho, carro de sonho, etc. Para alcançarem este efeito nos espetadores, os anunciantes recorrem – por norma – a várias técnicas nas gravações, que farão toda a diferença durante a visualização dos anúncios, tal como acontece sempre que vemos um bom filme no cinema. Na nossa realidade diária, as imagens são estáticas. Isto é, o movimento acontece em nosso redor, mas se nos encontrarmos sentados e pestanejarmos verificaremos que não houve qualquer tipo de alteração no tempo ou no espaço: continuamos no mesmo cenário e este não irá certamente modificar-se ou girar à nossa volta, como acontece em alguns planos de gravação. Mander prossegue, e enumera mais alguns destes efeitos:

Por exemplo, a câmara consegue contornar o objecto, erguer-se acima dele ou captá-lo a partir de um plano inferior, sendo capaz de se aproximar ou afastar dele. As dimensões podem alterar-se e a imagem desaparecer gradualmente, surgindo de novo no ecrã. Torna-se possível que a uma cena num determinado local se suceda de imediato outra, passada num espaço e tempo distintos. As palavras sobrepõem-se às imagens. A música de fundo varia de intensidade. Surgem dois ou três tipos de imagem em simultâneo. Uma imagem sobrepõe-se a outra, podendo aumentar ou diminuir de velocidade (*idem*: 375).

Estes são efeitos que tanto ocorrem com muita frequência nos filmes, nas séries, nos videocliques de música, nos mais variados programas de televisão, como podem ocorrer de forma muito subtil na publicidade, e estão presentes em todos os anúncios que foram selecionados para este trabalho, de uma forma mais ou menos pertinente e notória. Já ao compararmos com reportagens ou notícias de teor jornalístico, verificamos com facilidade que a presença destes efeitos técnicos é rara, senão nula, uma vez que o propósito destes géneros jornalísticos é informar o público, sem criar distrações em relação aos conteúdos informativos presentes, enquanto os conteúdos de entretenimento se baseiam muitas vezes neste tipo de ilusões para provocarem assim o sentimento de evasão e distração no público.

Desconstruir todos estes impactos, sejam visuais ou auditivos, exige do espetador uma atenção redobrada, o que pode acabar por interferir com o principal objetivo dos conteúdos de entretenimento, e arrasar completamente com a capacidade de influência dos anúncios televisivos. Para isto, o espetador deve ter uma boa

capacidade de interpretação e deve estar minimamente racional enquanto vê televisão, tornando-se assim mais consciente de todo o tipo de estratégias que são utilizadas, contribuindo para a sua literacia orientada para os *media* e para o meio que o rodeia.

Em suma, a televisão tem tendência a hipnotizar-nos e acaba assim por nos manipular. Apesar dos vários contextos em que a televisão é útil, informativa e educativa, os problemas que dela advêm surgem em número muito superior e as suas consequências são quase impercetíveis no contexto do nosso dia a dia, uma vez que não estamos sempre conscientes de que tal manipulação nos possa atingir. O que é certo é que falamos sobre ela, pensamos sobre ela, e guardamos alguns dos aspetos que ela nos transmitiu e que, de uma forma ou outra, nos marcaram e acabam por marcar presença nas nossas conversas diárias com outras pessoas. O mesmo acontecerá, certamente, com os conteúdos publicitários, pois quantas vezes nos apercebemos de um *jingle* “preso” na nossa cabeça, ou damos por nós em pleno supermercado a encarar um produto e a pensar na campanha que vimos na televisão?

O mais preocupante para Mander está no facto de se considerar que nenhuma reforma, por mais bem intencionada que seja, no sector televisivo poderá alterar a forma como este funciona e se apodera do seu público e das suas fragilidades. Apesar disto, este especialista considera que, se a publicidade fosse eliminada totalmente, os efeitos nefastos deste *medium* seriam reduzidos em larga escala, pois assim o poder das empresas reduziria, fazendo com que estas deixassem de tentar mostrar o mundo à sua maneira e não tal qual ele é (Mander, 1999: 441).

Apesar da posição radical deste autor em relação à televisão, percebemos perfeitamente de que modo esta nos afeta negativamente, pois, aliados aos propósitos comerciais específicos de que já temos conhecimento, existem ainda inúmeros programas de violência, crime ou sexo, que, com a liberalização do mercado televisivo e o consequente aumento de canais, podem chegar a uma audiência que não esteja preparada para lidar com os seus conteúdos e respetivas repercussões.

Então, desta temática podemos apenas reter a existência deste círculo vicioso ao qual pertencemos nós e a televisão, e perceber que não estamos totalmente livres de nos envolver emocionalmente com os seus conteúdos, ou ainda de nos deixarmos levar por eles. É por este motivo que se revela pertinente refletirmos mais detalhadamente sobre a área da Educação para os *Media*.

3.1. Missão: educar para os *media* – A preparação de uma consciência ativa

Ao longo deste trabalho já fomos descortinando alguns dos principais problemas que os *media* poderão trazer ao nível do desenvolvimento intelectual das crianças. O facto de as crianças serem hoje tratadas como pequenos adultos no que diz respeito à excessiva exposição aos conteúdos mediáticos destinados, por norma, aos adultos (Arendt, 1972) faz com que se torne pertinente analisar o presente e o futuro das crianças e quais as alternativas a esta exposição sem qualquer tipo de mediação.

Seria, contudo, impensável cortar o mal pela raiz; isso seria ignorar por completo toda a evolução e urgência tecnológica da sociedade em que vivemos. Será muito difícil encontrar uma família contemporânea que consiga viver sem televisão, computador ou acesso à internet, numa sociedade onde os mais idosos já se queixam da pressão que as novas tecnologias e as burocracias exercem sobre eles: já quase nada se faz sem internet e isto pode ser um grande problema para as gerações mais velhas, uma vez que não se encontram preparadas para interagir com estes novos meios de comunicação. A chave para o problema estará então em aprender a viver com a existência e com a pressão dos chamados novos *media*, tentando perceber como funcionam, uma vez que estes utilizam uma vasta panóplia de estratégias, como já vimos noutras vertentes das Ciências da Comunicação, como a publicidade, uma vez que um dos objetivos mais claros dos *media* é o mesmo que o objetivo principal da comunicação publicitária: cativar a audiência.

É aqui que entra a chamada Educação para os *Media*, propondo aos cidadãos que adquiram conhecimentos chave no que toca ao funcionamento dos meios de comunicação social, permitindo-lhes desconstruir as representações que os *media* procuram passar e, desta forma, fazendo com que as pessoas ganhem uma maior consciência em relação ao que se passa à sua volta, permitindo-lhes, por exemplo, distinguir entre aquilo que é ficção e aquilo que são os factos, e estimulando também para uma cidadania mais participativa. Os especialistas desta área afirmam que esta forma de educação é também uma nova forma de literacia, a literacia para os *media*, considerando que, se um cidadão estiver mais preparado para lidar com esta realidade no seu dia-a-dia, conseguirá fazer melhores escolhas e tirará melhor proveito das oportunidades que estes novos meios oferecem, em comparação com um cidadão que não esteja familiarizado com o funcionamento e com as técnicas com que os *media* o envolvem. Esta chega mesmo a ser caracterizada como uma questão de cidadania:

A importância da literacia para os média é hoje reconhecida como uma componente inalienável da cidadania, tendo sido objecto da Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007, nela se defendendo que “[a]s pessoas educadas para os média são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações, [estando] mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório” (Pinto, 2011: 7).

Ter uma boa Educação para os *Media* pode significar a diferença entre acreditar piamente em tudo o que os *media* nos transmitem e saber que estes meios de comunicação social nos manipulam constantemente através dos conteúdos que emitem. Ter noção desta “fabricação da informação”⁴ pode fazer de nós cidadãos conscientes e com opinião própria, mesmo não nos afastando por completo da massa, complexa e heterogénea; e tornar-nos mais conscientes sobre a forma como funcionam as grandes máquinas da comunicação social. Deste modo, dificilmente tomaremos tudo como verdade inquestionável.

Este conhecimento permite desconstruir todo o tipo de conteúdos mediáticos, desde as notícias sensacionalistas às imagens convenientemente alteradas, até aos programas de televenda enganadores que passam na televisão madrugada fora (que podemos considerar como um espectro máximo daquilo que a publicidade é), passando ainda pelos conteúdos de entretenimento como as telenovelas ou os programas infantis, pelo menos até percebermos que a notícia é falsa ou que transmite conteúdo desviante aos propósitos que o jornalismo procura servir; conseguirmos também perceber quando uma imagem foi modificada por computador para servir um determinado contexto inexistente; e ainda até termos consciência de que os produtos apresentados nas televendas (e na publicidade em geral) são tudo menos milagrosos como aparentam ser; ou entendermos que naquele programa infantil a mascote é apenas uma marioneta e não tem voz ou personalidade própria. Toda esta aprendizagem deve começar bem cedo no meio escolar, mas não apenas tendo os professores como intervenientes. O trabalho em casa feito com os pais também é fundamental para que a criança desenvolva estas capacidades de análise e desconstrução o mais cedo possível, como veremos mais adiante.

⁴ Retiramos o conceito de fabricação da informação da obra de Florence Aubermas, *A Fabricação da Informação* (2002), que expõe a problemática da manipulação dos conteúdos mediáticos nas empresas de comunicação social.

No panorama da Educação para os *Media* existem várias formas de designação desta área de estudo, umas vezes chamada de Literacia Mediática, outras designada como Literacia Digital, Alfabetização Mediática ou ainda Educomunicação (Pinto, 2011: 21), mas, na realidade, o que alguns autores defendem é que este tipo de formação, independentemente do nome que tenha, funcione como educação para a comunicação, “colocando a tónica não tanto nos *media* mas no processo de comunicação” (Pinto, 2011: 22), procurando promover uma comunicação eficaz e apostando sobretudo na educação dos mais novos, uma vez que se tornarão cidadãos ativos na sociedade em que se inserem.

Há, contudo, quem ainda procure distinguir Literacia para os *Media* de Educação para os *Media*, propondo que uma não existe sem a outra e que é o facto de existir uma boa educação neste sentido que permite que os cidadãos se tornem literatos nas questões relacionadas com os meios de comunicação social e com o seu funcionamento:

Numa tentativa de distinguir entre o processo e os resultados por via deles alcançados, há autores que têm defendido que a Educação para os Media diz respeito ao processo e que a Literacia dos Media se refere ao que se atinge através desse processo, ou seja, aos resultados do mesmo. De acordo com estas perspectivas, a Educação para os Media conduziria a determinados níveis de literacia mediática. Todavia, esta distinção nem sempre é valorizada ou considerada (Pinto, 2011: 17).

Apesar de o termo “educação para” poder remeter para uma área de estudo um pouco incompleta ou, melhor dizendo, numa fase inicial (quando em comparação com disciplinas fortemente enraizadas nos planos curriculares no ensino de escolas por todo o mundo, como Inglês, Matemática ou Geografia), este é um fenómeno que já no século XIX era explorado por algumas entidades em conjunto com os professores, nomeadamente a livraria Larousse, que já havia criado um programa que permitia a análise de imagens presentes nos jornais da altura na sala de aula (Ramal *in* Gonnet, 2004). Porém, foi apenas na década de 60 do século XX que a UNESCO começou a abordar esta temática com mais profundidade, levando a debates que ainda hoje se revelam pertinentes, mas, de acordo com as pesquisas realizadas, foi apenas na década de 80 que esta mesma organização começou a publicar obras que mostravam entender a importância dos *media* na vida das pessoas, incluindo no percurso escolar das crianças.

É extremamente importante haver entidades como a UNESCO a promoverem este tipo de iniciativas, uma vez que o objetivo desta instituição passa por “contribuir para a manutenção da paz, estreitando por meio da educação, da ciência, da cultura, das

ciências sociais e da comunicação a colaboração entre as nações” (Gonnet, 2004: 43). O mesmo acontece com o Conselho da Europa, criado em 1950 (cinco anos após a criação da UNESCO, fundada logo após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945), com a missão de “realizar uma relação mais estreita entre os Estados membros para salvaguardar e promover ideais e princípios que são seu patrimônio comum” (Gonnet, 2004: 43). É neste contexto que devemos tomar atenção ao estreitamento de todas as relações nas sociedades contemporâneas, não excluindo, claro está, a relação que existe entre a escola e resto do mundo, não esquecendo também que instituições como a UNESCO e o Conselho da Europa, sem fins lucrativos, conseguem focar-se em assuntos de extrema importância, conseguindo gerar longas reflexões que se tornam ações capazes de mudar vidas, pois, de acordo com Jacques Gonnet, “interrogar a educação e as mídias significa, por um jogo de espelhos, analisar uma sociedade inteira” (Gonnet, 2004: 15), uma vez que são estas algumas das áreas que permitem saber muito sobre um país, juntamente com as áreas da saúde e da política. Como já foi referido anteriormente, apenas uma sociedade democrática poderá permitir que se exerçam plenos direitos à informação e à educação; qualquer outro regime político que não seja plenamente democrático irá criar fortes restrições aos mais importantes Direitos Humanos.

Foi nesse contexto mais liberal que a indústria mediática e audiovisual cresceu de forma a tornar-se acessível a todos, formando também um novo conflito no que diz respeito à utilização dos novos *media*, que acabaram por se transformar primeiro num meio de entretenimento e, só depois, num meio de onde se pode tirar informações preciosas para o nosso envolvimento cívico e pleno exercício da nossa cidadania (Pinto, 2011: 28). Foi sobre essa mesma abertura do mercado que Manuel Pinto se debruçou e identificou três orientações que se revelaram presentes nos *media*: a orientação protetora, a orientação modernizadora ou tecnológica e a orientação capacitadora.

A preocupação em relação à orientação protetora de que falamos manifesta-se principalmente para com o público infantil e constituía-se como o principal modelo dos programas de televisão orientados para a infância até à década de 60, época em que as crianças eram consideradas indefesas, uma vez que se pensava que o seu cérebro funcionaria como uma pequena esponja, tornando-as influenciáveis por todo o tipo de conteúdos mais desapropriados:

Neste modelo perpassa uma visão de criança que se pode caracterizar como indefesa, desprotegida, fortemente influenciável e vulnerável face aos conteúdos mediáticos. Esta orientação engloba também as estratégias inoculadoras e preventivas, prevalecendo a ideia de que as crianças necessitam de ser protegidas ou mesmo “vacinadas” contra os possíveis efeitos negativos que os media podem exercer (*idem*: 28).

Ainda hoje há organizações que defendem esta vertente protecionista em relação aos mais novos quando estes utilizam as novas formas de comunicação ou estão permanentemente expostos aos novos *media*, por exemplo, uma vez que o nível de interação entre a criança e o mundo se tornou muito superior à interatividade que outrora existia:

A Associação de Consumidores de Media coloca ênfase nas necessidades de protecção e de segurança, em particular dos mais novos, em relação às tecnologias e aos novos media, no que toca ao uso, mas também no consumo mais generalizado de conteúdos (*idem*: 136).

Porém, há igualmente quem acredite que as crianças não são os alvos mais fáceis para este tipo de comunicação no que diz respeito à receção dos estímulos emitidos pelos *media*. Assim, Gonnet sugere que talvez possam ser os adultos o grupo mais desprotegido em relação à televisão, uma vez que os mais novos parecem entender muito bem quando as imagens são reais ou manipuladas:

O pressuposto dos adultos é que as crianças são frágeis diante das mídias. Tudo leva hoje a inverter a proposição: e se os adultos estivessem mais desamparados do que as crianças? Não estamos aí diante de um problema complexificado pelo parâmetro das gerações? As pesquisas recentes sobre a recepção da televisão revelam, no que se refere às crianças, ao mesmo tempo uma impregnação perigosa diante dos “modelos de sociedade” e, também, uma capacidade crítica surpreendente. Os “efeitos especiais”, no cinema como na televisão, são, por exemplo, perfeitamente decodificados e compreendidos pelos jovens que falam disto entre eles, que comparam espontaneamente um programa a outro (Gonnet, 2004: 49).

Já a preocupação com a modernização dos sistemas de interação liga-se principalmente com o facto de melhores meios não significarem o “exercício de uma cidadania esclarecida” e plena. Tem de existir substância e discernimento quanto à utilização dos recursos audiovisuais e dos novos *media*:

Esta orientação modernizadora, assente numa visão instrumentalista das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), que parece conquistar vários sectores governamentais e empresariais, tende a tomar as TIC como panaceia para promover a inovação na educação, para a inclusão social e cultural e, consequentemente, para o desenvolvimento da sociedade (Pinto, 2011: 29).

A presença das TIC nas escolas portuguesas deu-se a partir de 2005 com a execução do Plano Tecnológico Português que, na prática, se manifestou com a presença de numerosos computadores nas escolas e, inclusive, nas salas de aula; com a disponibilização de salas ou de áreas especialmente organizadas para tornar possível a utilização de computadores com acesso à internet; e ainda com a implementação das TIC enquanto disciplina curricular, com professores licenciados e especializados em informática, encarregados de ensinarem aos alunos do ensino médio e secundário os aspetos básicos relacionados com o funcionamento do computador e dos mais básicos programas do *Office* como o processador de texto Word e o Excel, muito indicado para fazer tabulações de todo o tipo, ambos indispensáveis à dinâmica de trabalho atual. Alguns anos depois, surgiu a distribuição de pequenos computadores portáteis pela maioria dos estudantes do primeiro e segundo ciclos, chamados Magalhães.

Este facto gerou uma grande controvérsia, visto que o sector da educação em Portugal passava por um período conturbado, como ainda hoje acontece. Tal como exprime Manuel Pinto na sua reflexão, uma maior modernização não implica que se concretize uma consciência clara em relação à nossa cidadania e àquilo que nos rodeia diariamente, se não se insistir numa forma de educação que permita essa mesma consciencialização dentro e fora das salas de aulas. Porém, e apesar destas polémicas, temos que admitir que este recente envolvimento com as tecnologias da informação e comunicação facilita a aquisição de novas competências e capacidades tanto nos adultos como nas crianças, principalmente se forem abrangidas, na escola, pelos mais recentes Planos Tecnológicos, mais direccionados para cumprirem os principais objetivos da Educação para os *Media*:

Ou seja, considera-se que as crianças podem desenvolver, em relação aos media, atitudes e práticas activas e críticas, mas, para isso, precisam de apoio, de incentivo, de orientação, de mediação. Esta concepção considera que os sujeitos não são natural e espontaneamente críticos, precisam de desenvolver essa capacidade, sendo esse o objectivo da educação para os media. A preocupação inerente a esta orientação é também a de desenvolver e promover as capacidades de expressão e de participação dos sujeitos (*idibem*).

3.1.1. A criança, a escola e os agentes de socialização

Apesar de esta temática se desenvolver, num primeiro plano, na a escola, há que apontar que este tipo de “educação” pode ser eficaz em muitos outros contextos que não

o da sala de aula e que há outros agentes de socialização a ter em conta na missão de educar para os *media* sem ser o professor; isto é, todos aqueles que interagem com crianças têm essa alternativa nas suas mãos, uma vez que esta “missão” não tem que recair apenas sobre a escola e aqueles que lá trabalham, como já referimos anteriormente. É de acordo com este princípio que Manuel Pinto organiza uma lista de vários intermediários perfeitamente capazes de agir civicamente com a criança, ajudando-a a perceber o funcionamento dos meios de comunicação social:

- “Professores, no contexto da escola ou em ambientes informais, como associações juvenis ou comunitárias;
- Grupos cívicos;
- Bibliotecários;
- Animadores sócio-culturais;
- Grupos e organizações para a juventude;
- Grupos ou associações de pais;
- Empresas dos media, públicas e comerciais;
- Entidades reguladoras;
- Serviços de saúde;
- Meios de comunicação;
- Académicos e investigadores;
- Igreja e outros grupos religiosos” (Pinto: 29- 30).

A apoiar esta lógica está Teresa Calçada, licenciada em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, e atual Coordenadora do Gabinete da Rede de Bibliotecas Escolares do Ministério da Educação, que “alude a uma complexificação das literacias”, destacando as responsabilidades das bibliotecas públicas e escolares, assim como dos seus bibliotecários, para ajudarem a “transformar a informação em conhecimento” (Pinto, 2011:137).

Ainda no âmbito dos agentes que permitem às crianças uma maior interação com os propósitos da Educação para os *Media* estão os recursos pedagógico-didáticos (Pinto, 2011: 30), o “aprender brincando”, sobre o qual incidem muitas estratégias de ensino por parte dos professores no contexto da sala de aula, ou pelos pais em casa. Este conceito de aprendizagem é adotado muitas vezes pelos manuais escolares ou revistas temáticas direcionadas ao público infantil. Porém, tanto Manuel Pinto como Jacques Gonnet e outros autores dizem que estes meios não se devem confundir com a Educação para os *Media* por não se orientarem pelos mesmos objetivos, uma vez que “aprender através dos *media* não é o mesmo que aprender acerca dos *media*”.

Mesmo assim, devemos ter em conta o grande impulso que um recurso desta origem poderá ter no crescimento psicológico e pedagógico de uma criança, assim como na sua perceção do funcionamento do mundo em seu redor. Estes recursos didáticos podem identificar-se sob vários formatos, sendo um deles a *Diciopédia*, criada em 1997 pela Porto Editora, constituída por um CD-ROM com uma vasta enciclopédia multimédia, tendo-se tornado fundamental no percurso escolar de muitas crianças desde então. Outro tipo de recurso multimédia que obteve grande sucesso a partir do final da década de 90 são os conhecidos jogos educativos, como *Foguetão 2000* ou ainda *A aventura do corpo humano*, também da Porto Editora. Um dos motivos que explica o sucesso da função didática destes produtos poderá ser a utilização do computador e do digital, uma vez que constituíram uma novidade para a população em geral e para as crianças em particular, despertando o interesse dos mais novos e tornando a aprendizagem mais interativa (através da utilização de músicas, vozes e cores) e, por conseguinte, mais satisfatória do que muitos meios convencionais utilizados em salas de aula.

O próprio “livro didático”, os chamados manuais escolares, com uma presença tão vincada no percurso escolar das crianças, e que se tornou quase insubstituível nas salas de aula, também gera alguma controvérsia entre os especialistas. Gonnet, por exemplo, afirma mesmo que o manual escolar reforça estereótipos de uma forma mais acentuada do que os próprios *media*:

Mas o argumento mais perturbador daqueles que contestam a confiabilidade dos livros didáticos gira incontestavelmente em torno dos estereótipos que eles instilam de maneira mais insidiosa do que as mídias justamente porque as mídias têm menos a pretensão de dizer a verdade e porque a concorrência as leva, malgrado elas, a certa modéstia. O livro didático, ao contrário, afirma o que se deve pensar em um dado momento da história. As análises de conteúdo efetuadas sobre todas as obras – de história e de letras, certamente, mas também de ciências e de matemática – revelam representações orientadas e que, às vezes, se prestam a confusão (Gonnet, 2004: 40).

Para além do já referido “aprender brincando”, podemos falar também sobre outro dos principais meios em que a Educação para os *Media* se apoia na sua adaptação e lenta inserção no meio escolar: a imagem. Como refere Graça Lobo, presidente do Cineclube de Faro, que “chama a atenção não tanto do aprender a fazer, mas do aprender a ver” e, sobretudo, do “ver para aprender”, neste caso através do cinema, a imagem em movimento poderá ser um dos recursos fundamentais para que uma criança aprenda a captar variadas informações sobre um determinado contexto. Para além do

cinema, outro exemplo de imagem em movimento é a publicidade televisiva. Através dela as crianças poderão, seguindo a mesma linha de pensamento atribuída ao cinema, desconstruir os vários cenários que neste tipo de publicidade são representados, seja através da linguagem ou dos meios envolventes, como o som e a própria imagem, a cor, a música, o tom, o diálogo e o produto anunciado.

3.1.2. Iniciativas de incentivo à criação de conteúdos

Ao longo da obra *Educação para os Media*, descrevem-se três vertentes das abordagens dos *media*. Em primeiro lugar, ressalva-se o principal objetivo da Educação para os *Media* em relação aos meios de comunicação social: aprender acerca dos *media*. Neste contexto, define-se *media* como campo de estudo e propõe-se que se compreenda os grupos de *media* como instituições sociais, tendo em conta o impacto que têm na vida social. Gonnet concorda com este objetivo mas vai mais longe, dizendo que “é dever da escola ensinar o aluno a ser um “espectador ativo, um explorador autônomo e um autor da comunicação mediática” (Gonnet, 2004: 50). Neste plano, Gonnet salienta que a escola deve ter primeiramente uma abordagem preventiva, de forma a alertar os alunos para as tentativas de persuasão dos órgãos de comunicação social.

Em segundo lugar, é valorizada a vertente da produção de conteúdos mediáticos, tal como referido por Gonnet ao defender que os jovens também devem ser autores de produtos de comunicação mediática, como uma forma essencial de compreender a construção e o funcionamento dos mesmos, procurando promover as experiências que permitam a formulação de novos conteúdos. Por fim, estipula-se que seja possível aprender tanto com os *media* como através deles, se os tivermos como um conjunto de recursos que poderão contribuir em larga escala para o enriquecimento do processo educativo, o que inclui pensar criticamente sobre a informação que chega até nós (Pinto, 2011: 30). Neste último ponto, o principal problema residirá na falta de disponibilidade das grandes empresas para se debruçarem sobre estas temáticas de interesse público relacionadas com os *media*, normalmente remetidas para os jornais impressos e para os canais públicos de televisão, uma vez que as estações de televisão privadas têm outro tipo de programação como prioridade.

Contudo, não podemos deixar de mencionar algumas tentativas de incluir, nas escolas básicas e secundárias, iniciativas relacionadas com a criação de conteúdos

mediáticos, como é o caso do projeto “Público na Escola” do jornal *Público*, e a criação de *Media Labs*, uma iniciativa dinamizada pelo *Diário de Notícias* e pelo *Jornal de Notícias* (Pinto, 2011: 85). Na televisão, temos também o exemplo do programa *Nativos Digitais*, na RTP2, que tem a Educação para os *Media* como uma das suas preocupações centrais (*ibidem*). Nos Açores, temos também o exemplo do jornal *Açoriano Oriental*, que não hesita em publicar colaborações frequentes entre o jornal e várias associações e escolas do arquipélago (*idem*: 101). Outra tentativa de associar a criança, enquanto aluno, ao bom exercício da Educação para os *Media* é a existência de alguns festivais de cinema, que fazem com que o aluno desenvolva a capacidade de observação e desconstrução através da observação das imagens.

No que diz respeito à criação de conteúdos mediáticos na escola, tanto Manuel Pinto como Gonnet fazem referência a Célestin Freinet, um dos pioneiros neste tipo de acontecimentos, que levava para as salas de aula prensas para que os alunos pudessem compor as suas próprias notícias. Este tipo de iniciativa alastrou, a determinada altura, para outras turmas, outras escolas. Em Portugal, foi após a Revolução dos Cravos, que deu por derrubada a ditadura de Salazar, que se começou a investir na criação de jornais escolares:

Os jornais escolares registaram uma verdadeira explosão após 1974, não apenas pelo clima de liberdade e pela dinâmica de reformas e de inovações que caracterizavam o sistema educativo pelo menos até finais dos anos 80, mas também pela massificação do ensino e inerente crescimento da rede de estabelecimentos numa malha de capilaridade substancialmente mais fina no território nacional (Pinto, 2011: 71).

Um dos projetos que, em Portugal, mais se preocupou com a inclusão da criança tanto na perceção dos conteúdos relacionados com a publicidade como na sua realização é o Media Smart⁵ que, uma vez chegado ao nosso país, em 2008, e recomendado pelo Ministério da Educação, reuniu esforços para sensibilizar crianças no primeiro e segundo ciclos para a análise e interpretação de anúncios publicitários a partir das várias plataformas utilizadas na sua divulgação e nos vários formatos em que podem ocorrer. Desta maneira, contribuiu-se para que cerca de 30% das escolas fizessem parte deste processo inclusivo na área da publicidade, contribuindo para um considerável aumento da literacia mediática nas crianças daquelas escolas (Pinto, 2011: 107).

⁵ O projeto Media Smart é uma iniciativa de literacia para a publicidade e tem como objetivo ajudar as crianças a compreender e interpretar as comunicações publicitárias que existem nos vários *media*, conferindo-lhes capacidades para, no seu quotidiano, fazerem escolhas informadas relacionadas com o consumo de bens. Esta iniciativa é patrocinada por vários anunciantes, entidades e agências de publicidade.

Assim, como forma de incentivo à criação de conteúdos surge, uma vez mais, a importância da divulgação desta área de estudo e as iniciativas que com ela se relacionam. Em Portugal, destacam-se algumas associações que privilegiam a divulgação destas atividades relacionadas com a literacia mediática, como a ACMedia (Associação Portuguesa de Consumidores dos *Media*), que disponibiliza informação de forma a sensibilizar e orientar os consumidores para um uso responsável dos meios de comunicação de massas. Existe também a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes), a entidade dinamiza o já referido projeto Media Smart, responsável por consciencializações orientadas para a publicidade. Manuel Pinto, na mesma obra sobre Educação para os *Media*, menciona ainda o Cineclube de Viseu, que, através da divulgação de filmes ou exposições com base na imagem em movimento, contribui para uma estimulação do conhecimento cinematográfico do público e, em simultâneo, estimula a capacidade de interpretar alguns dos aspetos mais técnicos presentes nos filmes (inclusive nos publicitários), como *zooms*, planos, efeitos especiais e efeitos sonoros, *etc.*

3.1.3. Alguns entraves à Educação para os *Media*

Na obra de Manuel Pinto e restantes colaboradores, onde se inclui Sara Pereira, *Educação para os Media em Portugal – experiências, actores e contextos*, podemos perceber e contextualizar muitos aspetos da Educação para os *Media*. Já percebemos, por exemplo, que uma educação mediática não pode surgir apenas no contexto da sala de aula, dependendo assim de todo um conjunto de agentes de socialização que devem ter objetivos em comum neste sentido. Este é um processo que começa naturalmente na criança, com o despertar da sua curiosidade em relação ao mundo envolvente que faz parte do seu crescimento psicológico, e que deverá desde cedo ser estimulada em casa, no contexto familiar. Muitos especialistas falam da importância de este impulso existir desde cedo na vida das crianças como uma maneira de começar a formar mentes ativas e conscientes.

Mais recentemente, a propósito da diferenciação entre canais públicos e canais privados, também se tem aberto o debate em relação ao tipo de programação que os canais públicos de televisão têm vindo a adotar, claramente mais inclinados para um regime de entretenimento, em vez de optarem por programas mais informativos que

mostrem, de facto, que existem espaços abertos para reflexão acerca de temáticas importantes na televisão portuguesa. Essa escolha, muitas vezes, é fundamentada com a falta de audiência que uma linha de programação mais séria acarreta, pois, tal como referimos no capítulo inicial deste trabalho, uma empresa de comunicação é uma empresa como outra qualquer e precisa igualmente de lucro para funcionar, sem ter de depender de demasiados fatores externos, como é o caso da publicidade, apesar de ser também uma grande fonte de receitas. É nesta linha de pensamento que se enquadra a ex-presidente do Instituto de Inovação Educacional, Maria Emília Brederode Santos (Pinto, 2011: 139) que, apesar de salientar que a Educação para os *Media* deveria ser enquadrada numa disciplina curricular orientada para a cidadania, reforça a importância dos meios de comunicação social em geral, e da televisão em particular, na produção de programas educativos.

Adelino Gomes, Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiofusão entre junho de 2008 e junho de 2010, vai mais longe, chegando mesmo a criticar a forma como os jornalistas e os meios de comunicação social em Portugal não apostaram num tipo de conteúdos mais educativos, acusando-os de terem pouca qualidade e contribuírem assim para uma “desEducação” para os *Media*:

Como é que pode haver bons ouvintes, espectadores ou leituras, se quem escreve, quem fala, quem mostra imagens, tem insuficiências? Para mim, há uma questão *sine qua non*: Só pode haver Educação para os Media se os media tiverem um mínimo de qualidade. Podia chegar-se ao extremo de considerar que se está a fazer uma “activa desEducação para os Media” (Gomes *in* Pinto, 2011: 140).

Outro entrave a este tipo de programas curriculares orientados para os *media*, e ao ensino em geral, poderá estar relacionado com o facto de os programas atuais estarem, de certa forma, estagnados, e optarem por não considerar o aluno como a vertente mais importante do seu trabalho:

O desenvolvimento e a aprendizagem pressupõem, antes de mais, o educando. O educando não é apenas um factor entre outros, um agente que condiciona o processo educativo, é antes o destinatário a quem ele se dirige primordialmente. É o educando, o aluno que está em situação de desenvolvimento e de aprendizagem; é em função dele que se devem definir os objectivos, estruturar a acção do educador, as tarefas, as estratégias, os materiais e os equipamentos, os espaços pedagógicos, etc. Por outras palavras, é em função do educando que o ensino e a escola devem ser concebidos e organizados (Tavares e Alcarão, 1992: 135-136).

Falar destes entraves torna também pertinente a abertura do diálogo em relação às expectativas que envolvem os interessados nestas questões. Há falta de incentivos tanto para as escolas como para os professores, para que possam abertamente investir nesta área de estudo. Um destes incentivos poderia surgir através de uma formação que incluísse de forma contínua os professores (e os alunos), de maneira a garantir um futuro sustentável e autónomo para a Educação para os *Media* na rede de escolas:

A necessidade de apostar na formação de professores e na introdução dos conteúdos ligados à Educação para os *Media* constitui um ponto sublinhado pela maioria dos interlocutores. Tal formação deveria passar quer pela formação individual quer pela formação contínua (Pinto, 2011: 143).

Como verificámos anteriormente, existem vários meios de comunicação social que se disponibilizam para mostrar ao público infantil – através de alguns protocolos ou interações limitadas ao contexto escolar – como funcionam e dão também algumas oportunidades para as crianças construírem os seus próprios conteúdos jornalísticos, contudo essa disponibilidade não se revela suficiente, pois o sucesso destas matérias depende de uma especial sincronia da rede escolar e das autarquias que se revelem disponíveis para a consciencialização destas barreiras e a consequente predisposição para as ultrapassar, garantido assim o desenvolvimento de cidadãos mais conscientes e ativos.

Em suma, ao termos em conta todos estes contextos e todos os entraves que, ainda hoje, a Educação para os *Media* enfrenta, seja pela falta de disponibilidade das entidades competentes ou pela forte descrença neste tipo de habilitação que a impede de chegar às salas de aulas de uma forma mais concreta e presente, verificámos fundamental o aprofundamento desta temática. São estas as questões que deviam ser um aspeto a ter muito em conta na orientação para o pleno exercício da nossa cidadania, principalmente ao termos em atenção que é através consciencialização dos impactos que a televisão, e os outros meios de comunicação social, podem ter sobre nós que nos poderemos prevenir e saber “como pensar” e não “o que pensar”.

Este é um aspeto que se revela tanto nas nossas vidas quotidianas como no contexto escolar dos mais novos, pois é através das ideologias, estereótipos e quadros de referência que os *media* transmitem de forma bem deliberada e consciente, como acontece com o caso dos anúncios já analisados, que o nosso pensamento pode ser extremamente condicionado negativamente enquanto adultos.

Ao deixarmos que alguns quadros de referência se apoderem de nós através de uma qualquer emissão televisiva, podemos imaginar de que maneira uma criança poderá ser influenciada pelo mesmo tipo de conteúdos, que muito provavelmente não estará estrategicamente adaptado à sua faixa etária, fazendo com que retenha algumas ideias inadequadas ou até mesmo erradas em relação à sua forma de estar e de interagir com o mundo, a menos que esteja completamente alerta e preparada para lidar com os efeitos do sistema mediático.

Conclusão

Este trabalho, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, pretendeu analisar algumas representações da infância que foram detetadas nos anúncios televisivos selecionados, emitidos pela televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014.

Desde cedo percebemos que o principal (e único) objetivo da publicidade é a venda do produto anunciado, garantindo assim que o potencial consumidor se sinta conectado com a micronarrativa composta para o anúncio e manifeste o seu agrado através do ato da compra. Contudo, depois da recolha e respetiva visualização de algumas das campanhas publicitárias que, no período assinalado, utilizaram a figura da criança, percebemos facilmente que nelas se perpetuavam diferentes representações da infância. Chegámos, assim, à delimitação das várias categorias de análise que apresentámos no trabalho.

Começámos, logo de início, por distinguir a figura da criança inteligente e perspicaz. Neste tipo de figuração a criança revelou uma enorme capacidade de diálogo e de planificação de ações, sendo por norma engraçada e rematando as frases-chave do anúncio, descartando quase por completo a utilização da narração, que apenas surge, na maior parte dos casos, no final dos *spots* como forma de reforçar o que já foi dito pela criança. No que diz respeito à aparência da criança, percebemos de imediato uma predominância da criança caucasiana, com tez e olhos claros. Nestes casos, os anúncios referem-se a tudo um pouco, desde a sensibilização ambiental aos produtos alimentares, anúncios a detergentes ou a um pacote de televisão específico.

Prosseguimos a nossa análise com a referência aos anúncios em que as ações da criança passam para segundo plano, deixando, porém, transparecer o seu lado mais vulnerável, requerendo a atenção e o cuidado dos adultos. Nesta categoria, a maior parte dos anúncios referidos são predominantemente de produtos medicamentosos, o que por si só já sugere que a criança irá ocupar um lugar de destaque na consideração do adulto, tendo em conta a enorme importância que tem a infância na nossa sociedade, o que leva a que queiramos apenas o melhor para as nossas crianças quando elas correm o risco de se magoarem ou adoecerem. Neste conjunto de anúncios, a criança tende a não elaborar diálogos com os progenitores, mas demonstra e agradece a preocupação que os pais nutrem por ela, na sua maior parte através do gesto da comunicação não verbal que verificámos ser mais comum no género publicitário: o sorriso.

Em seguida, partimos para a categorização dos anúncios nos quais as crianças demonstram traços comuns no que diz respeito aos padrões de popularidade entre as outras crianças. Apesar de termos selecionado apenas dois anúncios, observámos algumas particularidades interessantes e, a nosso ver, bastante pertinentes. Em ambos os anúncios – um de uma marca portuguesa de hipermercados e outro de uma marca internacional de detergentes – existe a apropriação de uma música que atrairá a atenção dos espetadores e que é interpretada pelas crianças, conferindo-lhes um novo dinamismo. No anúncio da marca de detergente, verificou-se um grande sentimento de união entre as crianças que dele fizeram parte, enquanto que no outro anúncio verificámos uma certa sexualização da criança, através da sua atitude em contexto com outras crianças do género oposto.

Passámos, em seguida, para uma categorização em que a criança passa do primeiro plano da ação para um papel meramente figurante, no qual se destacam as ações dos adultos em cena, à exceção de mais um anúncio da mesma marca de detergentes que utiliza as crianças e o ambiente em que se encontram como uma metáfora para o processo de lavagem da roupa. Nos restantes anúncios, a criança apenas confere alguma credibilidade ao produto ou ao empenho do adulto que neles atuam, pois a criança não revela capacidade de diálogo ou interação.

Na categoria seguinte, analisamos as representações e eventuais perpetuações do estereótipo de género, uma vez que os anúncios a brinquedos se revelaram bastante ricos neste aspeto, principalmente nos anúncios em que os produtos se destinam a um género em específico. Para além do estereótipo da cor – os brinquedos para as raparigas representam na sua maior parte o cor-de-rosa e suas variantes, enquanto que os brinquedos para rapazes podem apresentar cores mais escuras e menos vibrantes –, verificámos uma certa pressão para que as crianças do género feminino atuem de uma determinada maneira na presença do brinquedo, levando muito a sério os jogos de representação presentes no anúncio.

Tendo em conta que um dos principais recursos utilizados pelos anunciantes na construção dos anúncios é o chamado final feliz, recolhemos alguns anúncios em que verificámos que o papel da criança é o de transmitir sentimentos positivos e alegria, uma das características mais pertinentes da época da infância, aos espetadores. Na maior parte destes anúncios, este ambiente de felicidade é conseguido através do consumismo que o produto anunciado simboliza, excetuando uma pequena parte destes anúncios, em

que a felicidade é transmitida pela alegria de estarem junto de outras pessoas e de provocarem o riso através das suas ações.

No processo da categorização, encontramos vários anúncios que se desenvolvem no ambiente familiar. Dissemos, contudo, que o conceito de família enquanto instituição social é muito flutuante, uma vez que existem vários tipos de famílias. Por norma, são representadas as famílias convencionais e, noutros casos, apenas constatámos a presença de um adulto no desenrolar da ação. Muitos dos *spots* já analisados e categorizados também representavam situações várias ocorridas no âmbito familiar. Contudo, considerou-se que o principal objetivo dos anúncios desta categoria era mostrar de que forma as crianças interagem na harmonia familiar, demonstrando interesse em manter o agregado junto e feliz.

Desta forma, concluímos que os anunciantes estão muito conscientes acerca da maneira como as crianças são expostas ao grande público, uma vez que revelaram sempre representações muito cuidadas da criança, sem nunca verificarmos algum tipo de representação mais infeliz ou que pudesse ser gerador de ofensa. Contudo, não podemos afirmar que, com base nos anúncios analisados, a representação da diversidade cultural seja uma das maiores preocupações das empresas anunciantes, tendo em conta as pouquíssimas vezes em que nos deparámos com uma etnia diferente da caucasiana. Apontámos ainda que, nas escassas vezes em que outras etnias eram representadas, apenas num dos casos a criança mostrou ter um papel principal na ação, sendo representada na restante maioria dos anúncios apenas como figurante.

Para além desta preferência étnica, verificámos que o estereótipo de género raramente é perpetuado nos anúncios que não se referem à venda de brinquedos. Como já percebemos, é muito fácil reforçar um estereótipo, e este tipo de tratamento dos anúncios e da representação da criança em que ele não se verifica (a não ser por questões mais óbvias como roupas e adereços) revela um enorme cuidado por parte dos anunciantes.

Verificámos também alguma discrepância no que diz respeito ao número de anúncios onde a criança revela traços de perspicácia e inteligência, pois, em comparação com as outras categorias, o número de anúncios com crianças nestas evidências foi superior às demais, o que nos leva à ideia anteriormente referida, no que diz respeito às particularidades que constituem as preferências dos anunciantes, de maneira a que a campanha publicitária seja mais atrativa para o potencial consumidor. Contudo, a faixa etária representada relevou-se minimamente consistente, uma vez que na maior parte

dos anúncios podemos constatar a presença de crianças com idades compreendidas entre os seis e os dez anos de idade, havendo apenas a presença de crianças mais velhas quando o produto em questão deveria despertar o interesse de crianças e jovens.

Desde a planificação inicial deste trabalho, encarámos a temática da Educação para os *Media* como fulcral para o seu desenvolvimento, uma vez que esta dissertação é, ela própria, um trabalho de desconstrução das representações da criança perpetuadas pelos *media* através da publicidade televisiva. Verificámos assim a necessidade de se dar importância a esta temática, tanto nas escolas junto dos mais pequenos como no dia a dia dos cidadãos, de modo a contribuir para o pleno exercício da cidadania de cada um.

Bibliografia

ALVES, Mónica Almeida (2011), *Marketing infantil em Portugal: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

ARANDA, María Asunción *et al* (1982), *O livro do casal – Psicologia infantil e juvenil*. Barcelona: Ediciones Océano. (volume 6 de um conjunto de enciclopédias); pp. 9- 120.

ÀRIES, Philippe (1978), *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar Editores; pp. 23- 68.

BARTHES, Roland (1956), *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean (s/d), *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean (1990), *As estratégias fatais*, Lisboa: Editorial Estampa.

BEE, Helen (1997), *O ciclo vital*, Porto Alegre: Artes Médicas; pp. 57- 74.

BOWER, Tom (1977), *O mundo perceptivo da criança*, Lisboa: Moraes Editores.

BROCHAND, Bernard *et al* (1999), *Publicitor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

CÁDIMA, Francisco Rui (1997), *Estratégias e discursos da publicidade*, Lisboa: Vega.

CASTRO, Maria Lília Dias de (2005), *Discurso publicitário: o encontro de vozes*, (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-maria-discurso-publicitario-encontro-vozes.pdf>, acedido a 26-07-2014).

Código da publicidade (1990), *Diário da República*, n.º 245; pp. 4353- 4357.

Código da publicidade, Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, Ministério Público (http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo=, acedido a 12-04-2014).

Código de boas práticas na comunicação comercial para menores (2005), Associação portuguesa de anunciantes (http://www.apan.pt/media/16963/codigo_menores.pdf, acedido a 12-04-2014)

Código deontológico dos jornalistas (<http://www.jornalistas.eu/?n=24>, acedido a 16-01-2014).

DELMINE, R., e VERMEULEN, S. (2001), *O desenvolvimento psicológico da criança*, Rio Tinto: Edições Asa.

GONNET, Jacques (2004), *Educação e mídias*, São Paulo: Edições Loyola.

GONNET, Jacques (2007), *Educação para os Media – as controvérsias fecundas*, Porto: Porto Editora.

HARTLEY, John (2002), *Communication, Cultural and Media Studies*. Nova Iorque: Routledge.

HIGGS, Rosário Correia, PEREIRA, Francisco Costa (2005), *Publicidade dirigida a crianças: Personagens, Valores e Discursos*. Atas do 4.º SOPCOM (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>, acedido a 16-02-2014)

LIZ, Jorge Pegado (1999), *Introdução ao direito e à política do consumo*, Lisboa: Editorial Notícias; pp. 9- 24.

LURÇAT, Liliane (1995), *Tempos cativos: As crianças TV*, Lisboa: Edições 70; pp. 14- 53.

MANDER, Jerry (1999), *Quatro argumentos para acabar com a televisão*, Lisboa: Edições Antígona.

MCQUAIL, Denis *et al* (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; pp. 18- 59.

MONTEIRO, Gilson (1997), *A metalinguagem das roupas* (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>, acedido a 15-02-2015)

ORLANDI, Rosângela Gisoldi (2012), *A representação social da criança em anúncios de moda na revista Vogue Kids Brasil*, São Caetano do Sul (http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Co_mpleta_PMC2012_Rosangela_Gisoldi_Orlandi.pdf, acedido a 18-05-2014).

PEREIRA, Sara (2007), *Por detrás do ecrã – Televisão para crianças em Portugal*, Porto: Porto Editora.

PINTO, Manuel *et al* (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

PRENDERGAST, Christopher (2000), *The Triangle of Representation*, Nova Iorque: Columbia University Press.

RAMONET, Ignacio (2001), *Propagandas silenciosas – Massas, televisão, cinema*, Porto: Campo das letras; pp. 35- 84.

RICHARDS, Jef I., *et al* (2009) “Advertising” in STERLING, Christopher H. *Encyclopedia of Journalism*, vol.1. Nova Iorque: Sage Publications.

SANTOS, Cristina (2011), “A dimensão simbólica do discurso publicitário”, (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>, consultado a 15-02-2015).

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo (2010), *Identidade e Publicidade: estímulos e representações do jovem* (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-rumores.pdf>, acedido a 19-07-2014).

TAVARES, J. e ALARCÃO, A. (1992), *Psicologia do Desenvolvimento e da Aprendizagem*, Coimbra: Livraria Almedina, pp. 135-136.